



THE MARKETING SCHOOL

PROJETO PROFISSIONAL

CRIAÇÃO DE MARCA PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA

ELABORADOS EM CORTIÇA:

CAOGA CORK

AUTOR(A): Diana Carolina Alvarez Rivera

ORIENTADOR(A): João Freire Ph.D

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO DE 2020

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, a pessoa mais convencida do amor pelos seus filhos, quem dizia a todas as pessoas quão orgulhoso sentia-se de mim. Foi o ser maravilhoso que sempre me disse “Filha, se tu és feliz eu sou feliz”. A pessoa que nunca mais voltei a ver desde o momento em que me embarquei neste desafio, mas estou totalmente segura de que me cuida desde o céu.

À minha mãe, o meu exemplo de vida, de superação e de perseverança, quem com a sua sabedoria e confiança nas minhas capacidades, quando tinha de tomar decisões muito importantes em todas os aspetos da minha vida, me disse “nem penses em renunciar a nenhum dos teus novos desafios, tu podes com tudo”.

À minha filha que é a força que me impulsiona a ser melhor cada dia, para quem quero ser o seu exemplo de vida e que espero que algum dia se sinta completamente orgulhosa de mim, de sua mãe.

Ao meu esposo, sem o qual não o tivesse conseguido, quem foi o meu apoio e suporte nesses momentos em que pensei não ia conseguir e quem apesar de estarmos sozinhos, sacrificou muitas horas do nosso tempo de família para me ajudar e permitir-me usar-lho para alcançar este meu sonho.

Ao meu *yin-yang*, o meu maninho quem foi a primeira pessoa pela que senti tinha de ser um exemplo, a quem quero mostra-lhe que não importa o momento da vida nem a idade, quando o queramos fazer o podemos conseguir.

A minha equipa *Magest*, com quem passei os melhores momentos nestes dois anos de aprendizagem e crescimento, dos quais apreendi 1000 e uma coisa mais, amigos que tenho a certeza os fiz para à vida, os que apesar da distancia que nos possa vir a separar, vão continuar a ocupar um lugar muito importante no meu coração e sempre que eu puder estarei aí para eles.

Ao meu assessor João Freire Ph.D, quem sempre esteve disponível, quem apesar de nossas diferenças de língua sempre tentou entender-me, quem em todo momento me exigiu para o fazer melhor, quem me deu a guia correta para que este projeto fosse concretizado e de quem levo a maior aprendizagem do mestrado.

Aos meus avós, meus sogros e toda minha família porquê apesar da distância sempre que volto me acolhem como se nunca me tivesse ido.

A todos eles:

“GRACIAS TOTALES”

Gustavo Ceratti, Estádio de River Plate (Argentina) 1997

INDICE

RESUMO	9
ABSTRACT	10
1. INTRODUÇÃO	11
1.1. RELAÇÕES COMERCIAIS PORTUGAL- COLÔMBIA.....	13
1.2. MEDELLÍN	17
1.2.1. MEDELLÍN AUGE, DECADÊNCIA E REINVENÇÃO	18
1.2.2. MEDELLÍN: ESTRATIFICAÇÃO	20
1.3. OBJETIVO GERAL.....	21
1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	21
2. REVISÃO DA LITERATURA	22
2.1. MODA	22
2.2. O QUE É SUSTENTAVÉL?.....	24
2.3. MATERIAIS SUSTENTAVEIS NA MODA	26
2.4. A CORTIÇA COMO MATERIAL SUSTENTAVÉL E ECO-FRIENDLY	27
2.5. MARCA	29
2.5.1. CONSTRUÇÃO DA MARCA.....	31
2.5.2. MARKETING MIX 4 Ps.....	36
3. METODOLOGIA	41
3.1. ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE	43
3.1.1. DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA DE AMOSTRAGEM	48
3.1.2. GUIÃO DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE	49

3.1.3.	REALIZAR AS ENTREVISTAS	50
3.1.4.	ANÁLISE DE DADOS	50
4.	PROJETO: CRIAÇÃO DA MARCA	52
4.1.	ANÁLISE ESTRATEGICO DA MARCA.....	52
4.1.1.	ANALISE À ORGANIZAÇÃO	52
4.1.2.	ANÁLISE AO MEIO ENVOLVENTE	53
4.1.3.	ANÁLISE AOS CONSUMIDORES	57
4.1.4.	ANALISE DA CONCORRENCIA.....	61
4.2.	ANÁLISE SWOT	64
4.3.	ESTRATEGIA DE MARKETING	70
4.3.1.	IDENTIDADE DA MARCA	70
4.3.2.	PROPOSTA DE VALOR	70
4.3.3.	TANGÍVEIS DA MARCA: O NOME, O LOGO E O SLOGAN	71
4.3.4.	O PLANO DE INTANGÍVEIS	72
4.3.5.	MARKETING MIX	72
4.4.	ANÁLISE FINANCEIRO.....	74
5.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	79
6.	BIBLIOGRAFIA	81

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Força Económica de Colômbia por distritos. Tomado de (Ramírez J & de Aguas P, 2017)	17
Figura 2. População por Estratos na cidade de Medellín. Gráfico gerado pelo autor. Dados obtidos de (Alcadía de Medellín, 2017)	20
Figura 3. 4P's em <i>Marketing</i> . Tomado e adaptado de (Acutt, 2012)	38
Figura 4. Estrutura para a criação da Marca. Gráfico gerado pelo autor	41
Figura 5. Passos envolvidos na realização de Entrevistas de Profundidade. Tomado e adaptado de (Wallace Foundation)	46
Figura 6. População por Zona e Corregimientos da cidade de Medellín 2018. Tomado de (Alcaldía de Medellín, 2018)	54
Figura 7. População de Medellín 2017 por zonas. Gráfico gerado pelo autor. Dados obtidos de (Alcaldía de Medellín, 2017)	55
Figura 8. Distribuição da população em Medellín por idade (Homens e Mulheres). Tomado de (DANE, 2019)	56
Figura 9. População feminina e masculina na cidade de Medellín Estratos 4,5 e 6. Gráfico gerado pelo autor	57
Figura 10. Promessas da Marca. Tomado www.animalista.com.co/nosotros/	63
Figura 11. Principais parâmetros da análise SWOT. Gráfico gerado pelo autor	65
Figura 12. Interações entre fatores internos e externos da análise SWOT. Gráfico gerado pelo autor	66
Figura 13. Análise SWOT. Gráfico gerado pelo autor	67
Figura 14. Estratégias de Desenvolvimento. Gráfico gerado pelo autor	68
Figura 15. Estratégias de Manutenção. Gráfico gerado pelo autor	68

Figura 16. Estratégias de Crescimento. Gráfico gerado pelo autor.....	69
Figura 17. Estratégias de Manutenção. Gráfico gerado pelo autor	69
Figura 16. Logotipo de Caoga Cork. Desenho proprio.....	71

INDICE DE TABELAS

Tabela 1. Balança Comercial Colômbia-Portugal 2013-2017. Tomado e adaptado de (Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral, 2018)	14
Tabela 2. Posição entre os parceiros comerciais de Portugal (Milhões de €). Tomado e adaptado de (Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral, 2018).....	14
Tabela 3. Participação de Portugal nas exportações mundiais de cortiça (2017) em Milhões de USD. Tomado e adaptado de (Simoes, Landry, & Hidalgo, OEC: The observatory of Economy, 2017)	16
Tabela 4. Exportações de cortiça de Portugal a Colômbia em Milhões de USD. Tomado e adaptado de (Simoes, Landry, & Hidalgo, OEC: The observatory of Economy, 2017)	16
Tabela 5. Importações de cortiça em Colômbia (2017). Tomado e adaptado de (Simoes, Landry, & Hidalgo, OEC: The observatory of Economy, 2017)	16
Tabela 6. Técnicas de pesquisa qualitativa e as suas vantagens e desvantagens. Tomado e adaptado de (Vieira & Tibola, 2005).....	44
Tabela 7. Exemplo de tabela utilizada para organizar as respostas das entrevistas de profundidade.	51
Tabela 8. Análise da Concorrência. Gerada pelo autor	64
Tabela 9. Comparação de preços com a concorrência	73
Tabela 10. Dimensão do Mercado	75
Tabela 11. Mercado Objetivo & Receitas	75
Tabela 12. Balanço	76
Tabela 13. Demonstração de Resultados (DR)	77
Tabela 14. Fundo de Maneio	77
Tabela 15. TIR e <i>Payback</i> ajustado	78

RESUMO

O comercio entre Colômbia e Portugal tem existido por mais de 50 anos. No entanto, um dos produtos mais emblemáticos de Portugal – a cortiça – é conhecida pelas rolhas, mas desconhecida em outras aplicações. Medellín cidade de Colômbia, foi escolhida como a cidade de estudo para o projeto de criação de uma nova marca, que tem como objetivo a introdução de produtos de moda fabricados em cortiça. Esta foi escolhida por ser a segunda maior cidade da Colômbia e por ser conhecida como a capital da moda de América Latina.

O objetivo final é a criação de uma marca mediante a validação de que tão bem acolhidos os produtos fabricados em cortiça ao mesmo tempo que se determina a viabilidade do projeto. Para isto vão ser apresentadas as caraterísticas da cortiça a procura dos atributos tangíveis e intangíveis que irão ser as chaves para a definição da marca.

Como ferramentas de estudo vão ser usadas dados primários e secundários, sendo que os dados primários correspondem a entrevistas de profundidade e os secundários a análise ao meio envolvente. O anterior vai estar suportado pela revisão da literatura, junto da pesquisa das necessidades atuais de mudança do mercado da moda, as caraterísticas da cortiça e a sustentabilidade da mesma.

Finalmente, se conclui que um fator decisivo na decisão de compra é o valor que dão os consumidores ao facto dos produtos serem sustentáveis e ecológicos, o qual está determinado pela maior consciência ambiental, com isto se consegue demonstrar que o mercado esta a exigir um cambio e que está pronto para a introdução da cortiça na moda.

Palavras chave: Cortiça, moda, sustentável, ecológico.

ABSTRACT

Trade between Colombia and Portugal has existed for more than 50 years. Nevertheless, one of the most iconic Portugal's products – the cork - is only known by the cork stoppers, but completely unknown in other applications. The city of Medellin was chosen to carry out this study of the creation of a new brand, where its goal is the introduction of fashion products made of cork. Medellín is Colombia's second-largest city and it is recognized as the Latin America's fashion capital.

The objective is the creation of a brand by assessing the acceptance of the products made of cork in the market and, at the same time, to evaluate the feasibility of the project. To do so, the cork's characteristics are going to be introduced, looking for tangible and intangible attributes, that they will be the key to define the brand

Primary and secondary data are going to be used as tools for this study, being *in-depth interviews* as the source for primary data and the analysis to the environment *the data source* for the secondary data. All this supported by the literature review, as well as the research of the need of changing the fashion market, cork's characteristics, and its sustainability.

Finally, it is concluded that the value that customers give to the products as being sustainable and eco-friendly, it is key in their purchasing decision process, and it is driven by the increased environmental awareness, this demonstrates that the market is demanding a change and it is ready to the introduction of products made of cork.

Key words: Cork, fashion, sustainable, ecological

1. INTRODUÇÃO

No ano 2015 cheguei à cidade de Lisboa – Portugal, a medida que conheci a cultura e tradições do país deparei-me com diversos produtos e elementos elaborados em cortiça, os quais achei muito originais e bem elaborados, pelo que tomei a decisão de conhecer mais de estes de cara a sua elaboração, características e qualidades, dado que me eram completamente desconhecidos.

Depois de ter um maior conhecimento e saber que eram produtos sustentáveis unidos à excelente qualidade do material, a finais de 2015 decidi fazer um pequeno investimento, para testar o mercado nas cidades de Bogotá (Capital de Colômbia) e Medellín (a segunda cidade do país em população e economia) e avaliar a aceitação dos produtos com as pessoas do meu entorno. Antes de fazer a introdução do produto e partindo da ideia de estes não serem comercializados nestas cidades, foi feita uma pesquisa na qual confirmei esta premissa e efetivamente não existiam marcas que tivessem produtos iguais ou similares.

Os produtos foram vendidos nas duas cidades a partir de 2015, uma vez ao ano, para a temporada do natal. Cada ano se conseguiram vender todos os produtos a pessoas diferentes, as quais tiveram uma boa acolhida e feedback dos desenhos e da qualidade.

O investimento inicial foi de 1.000€ os quais geraram uma rentabilidade do 50% e cada ano foi reinvestido tanto o valor inicial como o lucro obtido no ano anterior. É importante ressaltar que pelo fato de serem vendas estacionais, ainda não se dispunha de uma marca nem de uma loja física, pelo que no lucro ainda não eram descontados os gastos das taxas exigidas pelo governo nem as despesas e custos de uma estrutura já estabelecida, que diminuiriam o lucro partir do momento em que sejam constituídos, mas são as despesas normais da criação da marca.

Nos últimos anos, Portugal, tem feito um esforço adicional, na exploração e aproveitamento das vantagens competitivas do país, tendo em conta que a potência do crescimento da economia esta nas exportações, e o mais representativo encontra-se no âmbito tecnológico, não se pode esquecer os outros campos da economia onde têm vantagens comparativas, como é o caso da Cortiça excelente oportunidade que tem de ser explorada.

Na atualidade, Portugal 2020 é uns dos Acordos de Parceria mais importantes para o país, se não o mais importante do momento que visa ao desenvolvimento e crescimento da economia Portuguesa. Para a implementação de este acordo, escolheram-se quatro domínios temáticos, sendo que um de eles é a “Competitividade e Internacionalização”, para o qual foi determinada a maior dotação financeira do acordo, com 4,4 milhões dos 25 milhões de € totais, do dinheiro que Portugal recebe dos 5 fundos que pertencem ao Acordo. (PORTUGAL 2020, 2020).

Entre as estratégias de Internacionalização, esta o maior desenvolvimento dos mercados já existentes e a incursão em novos. É importante ter em conta que a Colômbia faz parte dos mercados no qual Portugal tem interesse.

A Colômbia é atualmente um mercado estratégico importante para as empresas portuguesas, demonstrado por uma diplomacia económica portuguesa orientada para o país e exercida de forma cada vez mais ativa e ainda mais potenciada pelo Acordo de Livre Comércio com a União Europeia, em vigor desde agosto de 2013 (NERSANT - Associação Empresarial da Região de Santarém, 2020).

1.1. RELAÇÕES COMERCIAIS PORTUGAL- COLÔMBIA

Colômbia é quinta economia e o terceiro país mais populoso da América Latina, depois do Brasil e do México, estimando-se que a respetiva população tenha atingido 48,2 milhões de habitantes (DANE, 2018)¹

“Com uma enorme diversidade territorial e detentor de uma grande variedade de recursos naturais, o país conta com importantes recursos energéticos, sendo a exploração do petróleo uma das suas principais atividades económicas, possuindo também gás natural e carvão e produzindo energia hidroelétrica. De referir, igualmente, em termos de recursos naturais, o ouro, as esmeraldas, o minério de ferro, o níquel e o cobre” (AICEP Portugal Global, 2017, p. 6). “A entrada em pleno funcionamento da refinaria de Cartagena, uma moeda mais competitiva e um incremento gradual na capacidade produtiva interna, a par da pacificação do país (com mais investimento nas áreas rurais), poderão contribuir positivamente para o crescimento económico da Colômbia” (AICEP Portugal Global, 2017, p. 7). “Assim, com a inflação de 3.18% em 2018, com ascensão de uma classe média com mais poder de compra, aumentam as oportunidades de negócio na Colômbia, país onde cerca de 75% da população se concentra nos centros urbanos” (AICEP Portugal Global, 2017, p. 8)

Colômbia e Portugal, têm relacionamento comercial, na troca de bens comerciais transacionáveis (excluindo serviços). As exportações de Portugal para Colômbia, representaram um total de 51,1 milhões de € e em importações de 268,1 milhões de €, na média, do período 2013-2017. O resultado, é um saldo negativo da balança comercial para Portugal, de cerca de -217,1 milhões de €. **Tabela 1.**

Entre 2013-2017, as exportações de Portugal para Colômbia, nos produtos dos setores “Agrícola e agroalimentar, mar e florestas”, foram de cerca de 3 milhões de €, em média anual, ocupando a posição 85ª em relação ao total dos países; ao contrário, as

¹ DANE: É o Departamento Administrativo Nacional de Estadística da Colômbia

importações foram de cerca de 16,8 milhões de €, ocupando a posição 48ª, sendo que o ideal, para Portugal, seria uma maior proximidade face as exportações. **Tabela 2.**

<i>Saldo da Balança Comercial</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>média 2013-2017</i>
<i>Total de Bens Transacionáveis *</i>	-220,25	-235,6	-322,11	-217,06
<i>Agrícola e Agroalimentar (AA)</i>	-15,47	-13,12	-24,99	-14,76
<i>Mar (M)</i>	-0,025	-0,1	-0,13	-0,065
<i>Florestas (F)</i>	1,34	1,23	1,43	1,11
<i>AA+M+F</i>	-14,16	-11,99	-23,69	-13,715

* Exclui Serviços, Valores em Milhões de Euros

Tabela 1. Balança Comercial Colômbia-Portugal 2013-2017. Tomado e adaptado de (Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral, 2018)

<i>AA+M+F</i>	<i>Posição</i>	<i>Média 2013-2017</i>	<i>% do total</i>	<i>TVMA</i>	<i>TVT</i>
<i>Exportações</i>	85ª	3,04	0,0%	+39.8%	+434.0%
<i>Importações</i>	48ª	16,76	0,1%	+13.0	+84.3%
<i>AA</i>					
<i>Exportações</i>	70ª	1,82	0,0%	+55.2%	+799.6%
<i>Importações</i>	33ª	16,58	0,2%	+12.9%	+83.4%

*TVMA: Tasa de Variación Média Anual; TVT: Tasa de Variación Total

Tabela 2. Posição entre os parceiros comerciais de Portugal (Milhões de €). Tomado e adaptado de (Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral, 2018)

Os sectores, Agrícola e agroalimentar, mar e florestas representam cerca de 6% do total de exportações de bens transacionáveis e 6,3% das correspondentes importações (Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral, 2018).

A Cortiça pertence ao subsector “Floresta”, no qual, esta nomeada como “Cortiça e Suas Obras”, elemento principal do presente estudo. (Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral, 2018)

Em 2019, as exportações de Colômbia, representaram 39.496 milhões de USD e as importações 51.271 milhões de USD, dando lugar a uma balança comercial negativa de 10.775 milhões de USD. (DANE)

Dado que o relacionamento comercial entre Colômbia e Portugal, tem uma balança comercial negativa para Portugal, mas Colômbia é um país principalmente importador, podemos dizer que apresenta uma oportunidade de crescimento nas exportações para Portugal.

Em termos de exportações de bens, de Portugal para Colômbia, a relação comercial é relevante nos setores agrícola e de produtos alimentares, entre outros, como calçado e vestuário, em especial tecidos com borracha ou fios de fibras sintéticas; da madeira e da cortiça. (NERSANT - Associação Empresarial da Região de Santarém, 2020).

Na Colômbia, no setor industrial, sem incluir a extrativa, se destacam entre outros os têxteis, o vestuário e o calçado. O setor industrial – moda, tem uma representação importante em milhões de USD e a possibilidade de crescimento nas exportações.

A importância da produção e comercialização de produtos no mercado da moda, na Colômbia, representaram em exportações \$838 milhões de USD em 2018 e importações 2.847 milhões de USD no mesmo ano, com um crescimento de 19,02% em relação a 2017. (COLOMBIAMODA, 2019).

“Em 2018, as importações Têxtis, Confeções, Calçado e Marroquinaria representaram o 5,56% do total das importações do país, dos quais 2.283 milhões de USD correspondem a Têxtis e confeções e 564 milhões de USD a Calçado e Marroquinaria.” (COLOMBIAMODA, 2019, p. 1)

Com o anterior, pode ver-se como o mercado colombiano da moda, é um mercado com uma grande possibilidade de crescimento e desenvolvimento, no qual, o relacionamento intranacional, para as importações, tem uma excelente oportunidade, principalmente para os produtos com diferenciação, como a Cortiça.

Em 2017, as exportações mundiais de Cortiça representaram aproximadamente 1.688,4 milhões de USD, das quais cerca do 63% (1.056,4 Milhões de USD) são portuguesas **Tabela 3.** Colômbia importou de Portugal 0,393 milhões de USD **Tabela 4,** os quais

corresponderam a 28,27% das importações totais neste setor que somaram 1,39 milhões de USD **Tabela 5**.

Participação de Portugal nas exportações mundiais de cortiça (2017)			
	Mundial (M\$)	Portugal (M\$)	%
<i>Cortiça Aglomerado</i>	780	453	58%
<i>Manufacturas de Cortiça</i>	708	529	75%
<i>Cortiça Natural o em Bruto</i>	171	62,5	37%
<i>Cortiça Natural descortçado</i>	29,4	11,9	40%
<i>Total</i>	1688,4	1056,4	63%

Tabela 3. Participação de Portugal nas exportações mundiais de cortiça (2017) em Milhões de USD.

Tomado e adaptado de (Simoes, Landry, & Hidalgo, OEC: The observatory of Economy, 2017)

Exportações de cortiça de Portugal a Colômbia (2017)			
	Portugal (M\$)	Colômbia (M\$)	%
<i>Cortiça Aglomerado</i>	453	0,180	0,040%
<i>Manufacturas de Cortiça</i>	529	0,177	0,033%
<i>Cortiça Natural o em Bruto</i>	62,5	0,012	0,019%
<i>Cortiça Natural descortçado</i>	11,9	0,024	0,202%
<i>Total</i>	1056,4	0,393	0,037%

Tabela 4. Exportações de cortiça de Portugal a Colômbia em Milhões de USD. Tomado e adaptado de (Simoes, Landry, & Hidalgo, OEC: The observatory of Economy, 2017)

Importações de cortiça de Colômbia (2017)			
	Total (M\$)	Colômbia (M\$)	%
<i>Cortiça Aglomerado</i>	0,919	0,18	19,587%
<i>Manufacturas de Cortiça</i>	0,18	0,177	98,333%
<i>Cortiça Natural o em Bruto</i>	0,108	0,012	11,111%
<i>Cortiça Natural descortçado</i>	0,183	0,024	13,115%
<i>Total</i>	1,39	0,393	28,273%

Tabela 5. Importações de cortiça em Colômbia (2017). Tomado e adaptado de (Simoes, Landry, & Hidalgo, OEC: The observatory of Economy, 2017)

Na Colômbia, a cortiça é conhecida, principalmente, como a matéria prima da rolha e em alguns casos como impermeabilizante, mas é desconhecida na produção de acessórios e produtos de moda, sendo este último o foco do presente projeto.

1.2. MEDELLÍN

A força económica é interpretada e medida numa ampla variedade de formas, algumas das quais são vinculadas com a noção de competitividade regional. É natural pensar que as regiões mais ricas são também as mais competitivas. Embora, o tamanho do mercado tem também uma dimensão demográfica: a densidade da população e o nível de urbanização regional são variáveis relacionadas com a fortaleza económica. Isto deve-se a que as regiões com maior população, são também as regiões com maior concentração da atividade económica, demanda e capital humano especializado (Ramírez J & de Aguas P, 2017). Existem cinco temas que influenciam a fortaleza económica das regiões. Estos temas são: (i) tamanho e crescimento do mercado, (ii) estrutura económica, (iii) sociedades e empreendedorismo, (iv) comercio exterior, e (v) serviços financeiros. A **Figura 1** apresenta um mapa de Colômbia por distritos com a sua respetiva fortaleza económica localizando a Antioquia como a segunda região com maior fortaleza.

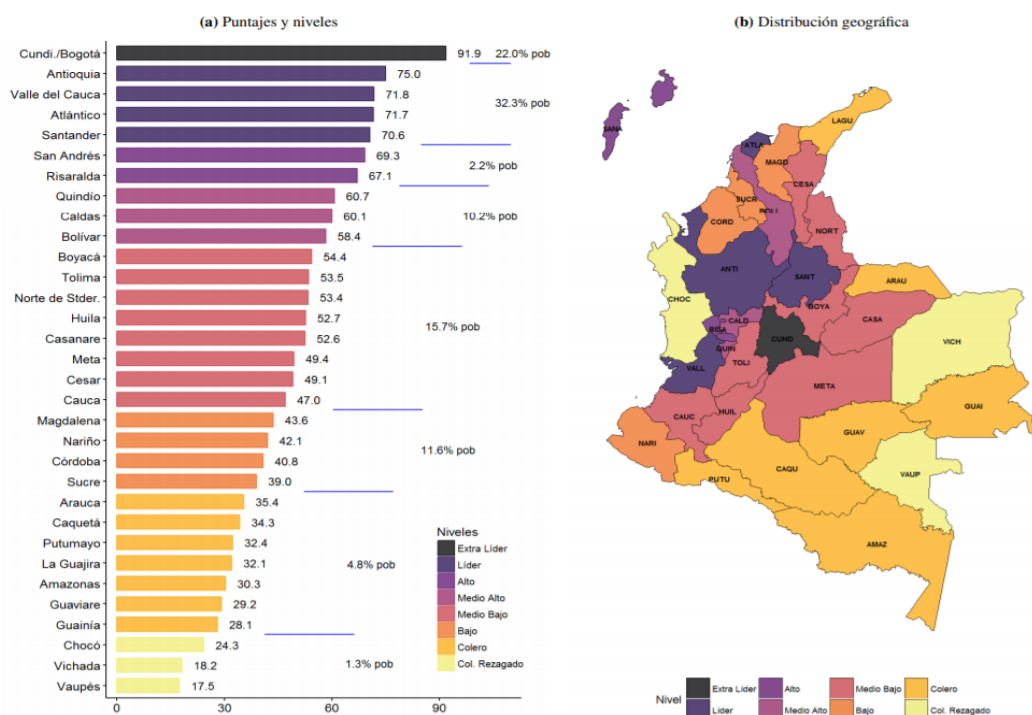


Figura 1. Força Económica de Colômbia por distritos. Tomado de (Ramírez J & de Aguas P, 2017)

A cidade de *Medellín*, capital do Distrito de Antioquia e o núcleo principal da área metropolitana do *Valle de Aburrá*, é a segunda cidade com mais população e o segundo centro industrial de Colômbia. (Alcadía de Medellín, 2017)

É considerada a capital da moda em América Latina e pioneira no desenvolvimento dos polos urbanísticos dedicados ao comércio, lojas, banca, cinemas, restauração, bares e centros comerciais. Além disso, a cidade caracteriza-se por sua excelente atividade acadêmica, pelo qual é reconhecida como a cidade universitária e de conhecimento, com algumas das universidades más importantes de Colômbia (Alcadía de Medellín, 2017).

Em 2015, Medellín contribuiu com o 54,02% e o 7,45% da economia do Distrito de Antioquia e de Colômbia respectivamente, o qual tem vindo a crescer desde 2005 (Alcadía de Medellín, 2018).

Em termos económicos, o aporte ao valor acrescentado do total gerado pela economia local em 2015, sobressaem: a indústria manufatureira com um 20,32%, as atividades de serviços às empresas alcançou o 13,59%, o comércio ascendeu ao 13,84% e a intermediação financeira gerou 8,87% (percentagens preliminares para 2015). (Alcadía de Medellín, 2017).

1.2.1. MEDELLÍN AUGE, DECADÊNCIA E REINVENÇÃO

Durante a primeira metade do século XX, Medellín teve uma de suas épocas mais brilhantes. O êxito apalancou-se no desenvolvimento do setor têxtil, o qual foi o aglomerado manufatureiro de maior valor o que converteu a Medellín no principal Centro industrial do país. (Banco de la República Colombia, 2014)

Para finais do século XX, o panorama para Medellín foi desolador, além da crise industrial que afetava à economia, gerada pela excessiva especialização na produção têxtil, no momento em que foi desmontada a estratégia de substituição das importações para dar lugar à abertura económica e com o incremento, sem precedentes, dos níveis de violência,

como consequências negativas associadas ao narcotráfico. (Banco de la República Colombia, 2014)

Depois de décadas marcadas pela crise industrial e a violência. Medellín voltou a ser um dos exemplos mais representativos do êxito na Colômbia, mediante uma profunda transformação a nível social e económico. Diminuiu sistemicamente a violência a partir de 1991 e o *Cartel de Medellín*² desapareceu. (Banco de la República Colombia, 2014)

(Glaeser, 2011) argumenta que as economias urbanas intensivas no uso de tecnologia, conhecimento e informação são as que têm maior êxito, pois permitem interações entre pessoas com um alto nível de capital humano e de talento.

O ressurgimento da cidade, implicou alterar o foco na indústria manufatureira tradicional e orientar o desenvolvimento, no investimento em empreendedorismo, ciência, tecnologia e geração de conhecimento impulsionado pela inovação como estratégias para gerar riqueza. Na atualidade, Medellín é uma das cidades do país, com maior investimento em estes pontos, sendo que em 2018, destinou 2,4% do PIB da cidade, com a projeção de chegar ao 3% em 2021 (Revista Dinero, 2018).

Medellín ainda se especializa na produção têxtil, devido a que o setor continua a ser um pilar fundamental na economia da mesma. Na atualidade, a cidade é reconhecida como um importante centro da moda, quer no país, quer no exterior, o que lhe outorgou ser conhecida como a capital da moda de Colômbia e de América Latina. Todos os anos é celebrada na cidade, a feira mais importante do setor da moda, conhecida como “COLOMBIAMODA”, que representou em 2019 cerca de 143 milhões de USD de oportunidades comerciais (Carreño, 2019).

² **Cartel de Medellín:** Organização ao serviço do narcotráfico em Colômbia nas décadas 80's e 90's

1.2.2. MEDELLÍN: ESTRATIFICAÇÃO

A estratificação socioeconómica em Colômbia é uma classificação por grupos dos imóveis residenciais, que usam serviços públicos. O objetivo principal, é fazer o cobro diferencial para cada um destes estratos, permitindo atribuir subsídios. Os estratos estão classificados do 1 até o 6, sendo que o 1 é o mais baixo ou da classe mais pobre e o 6 o mais alto ou da classe mais favorecida. Desta maneira, quem têm maior capacidade económica paga mais pelos serviços públicos e contribuem para que os *estratos* mais baixos possam pagar as faturas (DANE, 2020).

Embora, a estratificação é usada para atribuição de subsídios para o pago dos serviços públicos, também é usada para garantir acesso à escola pública e outros serviços oferecidos pelo governo nacional. Por outro lado, dentro da população colombiana, o estrato também tem a vertente social e relaciona-se diretamente com o poder aquisitivo das pessoas, sendo que, quem mora numa zona estrato 1 faz parte do grupo de pessoas com menores rendimentos e no estrato 6 as que têm maiores rendimentos.

Em Medellín os estratos 1, 2 e 3 correspondem a um 74,5% da população e os estratos 4, 5 e 6 correspondem ao 25,4% restante **Figura 2**.

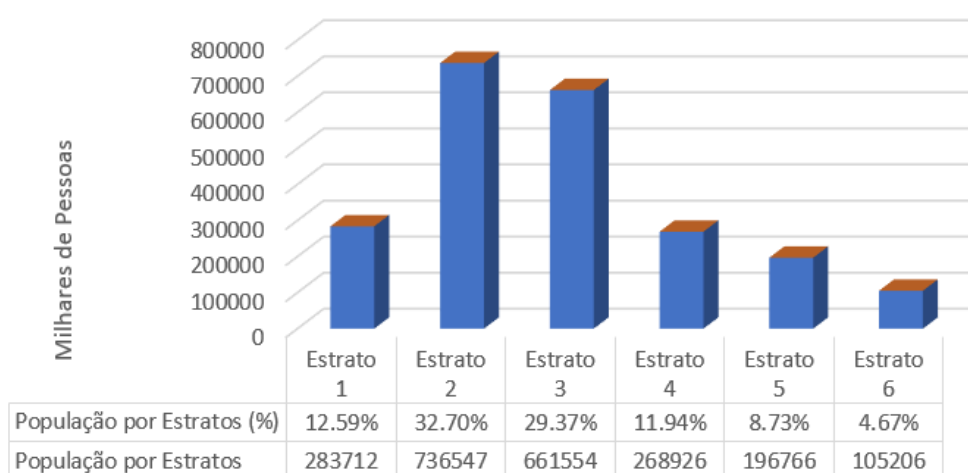


Figura 2. População por Estratos na cidade de Medellín. Gráfico gerado pelo autor. Dados obtidos de (Alcadía de Medellín, 2017)

1.3. OBJETIVO GERAL

Com o maior crescimento da consciência social e ecológica, as oportunidades que oferece o mercado mais internacionalizado e as excepcionais qualidades da cortiça, abre-se uma oportunidade de negócio excepcional que tem de ser aproveitada.

É por isto que o presente projeto visa a criação de uma marca de comercialização de produtos elaborados em cortiça, para a cidade de Medellín - Colômbia.

1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desenvolver a proposta de valor da marca, mediante a procura do diferencial respeito ao mercado e aos atores envolvidos.
- Definir a missão, visão, personalidade e valores da marca.
- Criar a estratégia de marketing apoiada nas novas tendências do mercado, em que a sustentabilidade e o fator ecológico da matéria prima sejam o eixo da marca.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. MODA

O mercado da moda tem um valor próximo aos 2,5 mil milhões de USD e parece ter colonizado cada canto do nosso ambiente (Vision Sustentable, 2018). Nossos automóveis, telefones, cozinhas, até os lugares em que nos divertimos parecem ter sucumbido aos caprichos da moda. Não podemos infra valorar a importância desta, na sociedade atual: a parte de sua relevância económica, de como a roupa e os acessórios expressam como nos sentimos, de como nos vemos a nós mesmos e de como gostaríamos que as outras pessoas nos verão. Incluso aquelas pessoas que confessam não ter interesse pela moda, vem-se obrigadas a enfrentar-se a ela dia a dia. (Tungate, 2008).

A indústria da moda tem um papel importante na economia, devido à diversidade de setores e empresas que fazem parte desta, que são influenciadas ou que estão a adotar as tendências da mesma. A quantidade de pessoas envolvidas não só no setor têxtil, como em todos os outros, a marroquinaria, joalheria, maquiagem, produtos de saúde e beleza artigos de lar, etc.; vinculam muitos indivíduos desde a colheita, produção da matéria-prima, manufatura, transporte global, entre outros; o que dá lugar para a exploração de humanos e da natureza, que por ventura o desventura, cada dia é mais conhecido, pela ajuda da tecnologia, que fazem publicas as praticas, não ortodoxas, das empresas e do mercado.

A exploração dos humanos e da natureza, tem vindo a ser uma consequência da exigência do consumo do mercado da moda, o qual tem sido criado pelas empresas do setor, que exige ter uma produção mais rápida e baixa em custos, para conseguir serem competitivos e permanecer, num mercado de constante mudança nas tendências e preferências dos clientes, em prol do consumo e do design do produto, visando a curto prazo, resultando em mais desejo de consumir. (Hirscher & Fuad-Luke, 2013)

Poderíamos disser que as empresas de retail, que estão focadas no *fast fashion*³, as quais passaram de ter duas coleções ao ano para 11, são as culpadas pelas problemáticas sociais e ambientais do setor da moda, mas as empresas de moda de luxo também são parte do problema. As empresas de luxo, que apesar de desfrutarem de altos perfis em todo o mundo e terem reputação de líderes no setor de marketing de moda por sua excelência em qualidade e desenho, são retardatárias, quando se trata de conduzir suas atividades de maneira social e ambientalmente responsável (Maon, Lindgreen, & Swaen, 2008). Os perigos de ignorar as pressões de responsabilidade social das empresas, que passou de uma posição de ideologia a realidade, representando uma dimensão importante dos negócios contemporâneos. (Maon, Lindgreen, & Swaen, 2008; como citado em Marylyn Carrigana, 2013).

A pressão por padrões mais éticos, estão a exigir mudanças em todos os âmbitos da vida e o mundo da moda não podia ficar indiferente. Um exemplo de este cambio é a ETI⁴, criada no Reino Unido em 1997, com o objetivo de oferecer as melhores práticas para comércio na indústria de vestuário. Até o momento, mais de 75 empresas assinaram representando uma rede de mais de 35.000 fornecedores que empregam mais de 10 milhões de trabalhadores em todo o mundo. (Ethical Trading Initiative, 2011/2012).

A crescente mentalidade no que respeita a responsabilidade social e ecológica, esta a tomar tanta força, que na atualidade marca a pauta na discussão tanto da prática quanto na teoria, questionando para que lado o mundo está sendo levado? Um dos últimos estudos de Nielsen, mostraram que o 73% dos consumidores preferem comprar em marcas em que a sustentabilidade é chave (Turienzo, 2018). Em resposta, as semanas da moda do mundo inteiro tem sido palco para mostrar a importância de pensar diferente com atitudes mais simples e verdes. (Molina, 2016).

³ **Fast Fashion.** Em Português Moda Rápida, significa um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente.

⁴ **ETI:** do inglês Ethical Trade Initiative. Iniciativa de comércio ético.

Segundo a pesquisa executiva de McKinsey & Company, com executivos do setor, entre os dez temas principais a tratar em 2020 está a sustentabilidade, digitalização e inovação. “Em termos de sustentabilidade, o histórico do setor permanece uma fonte de preocupação. O setor têxtil ainda representa 6% das emissões globais de gases de efeito estufa e 10 a 20% do uso de pesticidas. Lavagens, solventes e corantes usados na fabricação, são responsáveis por um quinto da poluição industrial da água, e a moda é responsável por 20 a 35% dos fluxos de mioplásticos no oceano. Os consumidores estão cada vez mais acordando para essa realidade e exigindo mudanças.” (Amed, et al., 2019 para.10).

Olhando para o futuro, vemos mais pesquisas em materiais e tecnologias sustentáveis, bem como na economia circular. Isso deve levar a uma mudança além do foco de 2019, na transparência, em direção a um compromisso real. Essa é uma ótima notícia para os consumidores e para as empresas, que podem tornar a sustentabilidade real (Amed, et al., 2019)

2.2. O QUE É SUSTENTAVÉL?

“Desenvolvimento sustentável significa suprir as necessidades do presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprirem as próprias necessidades”

Gro Harlem Brundtland ex-primeira-ministra da Noruega

(Fogaça, s.d. para. 2)

“A moda sustentável não pode ser relacionada somente à gestão de resíduos ou plantio de árvores, há toda uma estrutura por trás que também faz parte do significado de “Sustentabilidade””.

(Molina, 2016 para. 5)

Atualmente, a sustentabilidade é um tema de conversão nos diferentes níveis sociais e económicos. Está a dar-se, o despertar da consciência da sociedade, perante os recursos naturais não serem infinitos como muitos pensavam, que somado as inúmeras discussões da comunidade científica acerca das questões relacionadas ao deterioro do meio ambiente, têm reforçado a necessidade de criar um entorno equilibrado para a subsistência do futuro próximo.

A sustentabilidade está baseada em três dimensões - económica, social e ambiental - que devem estar devidamente estruturadas e atuar conjuntamente, para se desenvolverem indicadores de sustentabilidade eficientes. (Perlin, Guedes, Nunes, & Ferreira, 2013).

As três dimensões acima mencionadas, quer disser economicamente viável, socialmente justo e ecologicamente correto; não podem ser desvinculadas uma da outra, ou não poderia existir sustentabilidade. A sustentabilidade “está relacionada com a ideia de continuidade, como essas vertentes podem manter-se em equilíbrio ao longo do tempo”. (Fogaça, s.d. para. 8)

Economicamente viável: no processo de produção, distribuição e consumo de bens e serviços, não pode lucrar às custas de exploração de trabalho ou de exploração irresponsável ou criminosa do meio ambiente. Isto, inclui a todas as áreas da empresa. (MeuRESÍDUO, 2019)

Socialmente justo: refere-se ao capital humano, como a criação de mecanismos que melhorem a qualidade de vida dos cidadãos, leis de amparo às necessidades da população e desenvolvimento de políticas de melhorias em áreas como educação, segurança e lazer. Além disso, é importante proporcionar um ambiente de estímulo à criação de relações de trabalho legítimas e saudáveis, a fim de favorecer o desenvolvimento pessoal e coletivo de todos os envolvidos. (MeuRESÍDUO, 2019)

Ecologicamente correto: buscar as diversas formas de preservar o ambiente, os recursos naturais e a diminuição dos estragos causados ao meio ambiente ao longo do

tempo. Para o alcançar, as empresas estudam as formas de realizar suas operações causando o menor impacto possível ao meio ambiente. (MeuRESÍDUO, 2019)

2.3. MATERIAIS SUSTENTÁVEIS NA MODA

A partir das mudanças tecnológicas e do crescimento das organizações, o mercado tem tido constantemente mudanças nas exigências e padrões, que dão lugar a novas necessidades, entre as quais está a importância de existirem processos adequados e sustentáveis, a fim de garantir o bem-estar social, econômico e ambiental.

Com a expectativa crescente de todas as empresas socialmente comprometidas, está a ser criado um novo papel da empresa como "ator político numa sociedade globalizada" (Scherer & Palazzo, 2006; Como citado em Marylyn Carrigana, 2013, p. 1278) pelo que era de esperar-se que o setor da moda não ficara alheia as alternativas sustentáveis e *eco-friendly*.

Na segunda metade do século XX, na moda, houve uma quebra e começou a tomar outro caminho no que tem a ver com os materiais e as matérias primas usadas. A influência dos avanços nos têxteis e a necessidade de diferenciação da competência, provocou a criação de uma nova moda, em que os designers, utilizassem materiais não convencionais, saindo de matérias primas, tais como o algodão, a lã, o linho, a seda e começaram a expressar-se a partir de combinações de novos materiais, tais como plásticos, metais, papel e madeira. (Molina, 2016)

Na atualidade, as novas tendências, incluem a fabricação de acessórios, malas e bijuteria com materiais orgânicos, elementos comestíveis. (Berruezo, 2017).

Adicionalmente, novas empresas estão-se formando, focadas no tema ecológico e demonstrando interesse na moda com diferencial. Algumas destas nascem, a partir da invenção e criação de materiais provenientes de matérias primas atípicas, como o caso dos tecidos produzidos por Mariana Duda, fundadora da empresa Envido, em parceria com a Embrapa e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte, elaborados com fibra do coco

verde, que é um problema de saúde pública no Nordeste até o Rio de Janeiro (Molina, 2016) A empresa, Orange Fiber, a primeira e única do mundo em produzir um material a partir de centos de milhares de toneladas de subprodutos de sumo de citrinos, reutilizados para criar tecidos ligeiros, que apresenta um tato suave e sedoso, que se adapta de acordo com as necessidades da produção. MycoWorks, uma start-up de São Francisco, que criou um material novo, a partir de fungos que se encontram na raiz dos cogumelos, chamado Mycelium, que pode ser usado como substituto do couro, é 100% biodegradável, forte, flexível e dourador (Torras, 2017).

Devido a maior consciência, as novas tendências dão lugar a mais criatividade e desenvolvimentos, mas também é muito importante não esquecer alguns dos materiais, tradicionais que também são conhecidos como sustentáveis, tais como o Algodão orgânico, a lã, a caxemira, a fibra de bambu, o cânhamo e o elemento principal do presente estudo a cortiça.

2.4. A CORTIÇA COMO MATERIAL SUSTENTAVÉL E ECO-FRIENDLY

“Em relação à indústria de cortiça, a sustentabilidade parece ter uma forte relação desde o sobreiro, árvore a partir da qual se extrai a cortiça, até a transformação final em produtos de cortiça. A cortiça é uma matéria-prima vegetal com excepcionais qualidades ambientais: é um recurso renovável que é reciclável, não-tóxico e durável, além de ser um fixador de CO₂ com excelentes propriedades físicas e mecânicas, como isolante térmico e elétrico, absorvedor de vibração e praticamente impermeável”. (Perlin, Guedes, Nunes, & Ferreira, 2013, p. 3)

O sobreiro é um dos melhores exemplos de sustentabilidade real, através das funções ambientais, econômicas e sociais nos vários tipos de florestas, aspetos atualmente colocados na agenda da opinião pública mundial. Além da produção e atividades de produtos florestais associados à extração de cortiça, outras atividades como caça, apicultura, pecuária, colheita de cogumelos, ervas e plantas medicinais, refletem um sistema multifuncional que apresenta grande impacto social e social. importância

económica nas regiões onde o sobreiro cresce (Gil , 2014). Além disso, a extração periódica de sobreiros para produção de cortiça produz entre 250 e 400% mais cortiça do que produziria se não fosse explorada (quando a casca é colhida, a árvore produz rapidamente uma nova casca para proteção), aumentando a fixação de CO₂. Por conseguinte, o consumo de produtos de cortiça que conduz à exploração deste material promove a formação de mais de cortiça e assim mais CO₂ é retirado. (Gil , 2014)

O ecossistema florestal Mediterrâneo, constituído por sobreiros é um freio para a desertificação e uma barreira contra a mudança climática, sendo o sobreiro o artífice da proteção contra a erosão, encarregue de recarga os aquíferos e que além de produzir oxigênio é capaz de reter CO₂ o principal culpado do aquecimento global. A cortiça está intimamente ligada à manutenção de sustentabilidade da biodiversidade, que, além do meio ambiente também é economicamente importante.

Assim, a cortiça demonstrou claramente que a sua aplicação vai muito além dos produtos tradicionais e esta área de ação é e será fundamental para a viabilidade do setor. Como o desenho de Produto Sustentável é, atualmente aceite como uma das tendências mais promissoras do “Desenvolvimento Sustentável”, a cortiça pode desempenhar um papel relevante, pois é um recurso natural, renovável, reciclável e não tóxico, com qualidades ambientais excecionalmente boas, incorporando um alto potencial de características tecnológicas inovadoras (Gil , 2014)

Todos os dias surgem novas ideias e aplicações, com a cortiça a ser aliada à moda – vestuário, calçado, acessórios de luxo, etc. – ao mundo do desporto, à decoração de interiores, reduzindo peso, prolongando a vida dos produtos, reduzindo consumos, tornando ambientes mais acolhedores e “amigos do ambiente”. A mudança nos estilos de vida, atualmente marcada por tendências ambientalistas e mais “eco-friendly” têm igualmente contribuído para a reorientação da indústria da cortiça, uma atividade identificada também pela sua sustentabilidade. (Câmara de Comercio e Industria Portuguesa, 2014)

Com os anos as tendências mudam e evoluem e a moda não podia ser indiferente. A moda sustentável é um fato que acabara por se impor, não só pela originalidade de ter produtos que vêm da terra, mas também porque são únicos ao ser feitos a mão.

2.5. MARCA

É muito comum ouvir como a palavra marca é imediatamente relacionada com o logo, que se bem faz parte da cara visível da mesma junto do nome, o slogan, a comunicação, entre outros, não pode ser limitada só a isto. A marca também está composta por elementos psicológicos que criam vínculos emocionais, valores intangíveis e culturais que têm de ser partilhados com os clientes, (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014) pelo que o conceito vai ser brevemente aprofundado para melhorar a perceção dos mesmos.

O conceito de marca é mais antigo do que se acha, isto deve-se a que esta já era usada muito antes de ter uma definição como tal e antes de muitos escritores fazer estudo e enfase nesta. Alguns dos primeiros registros das marcas existirem é desde o momento em que os agricultores marcavam as cabeças de gado com selos de fogo e criavam a marca de propriedade (de Chernatony, McDonald, & Wallace, *Creating Powerful Brands*, 2010) ou quando um produto era reconhecido como fabricado “por”, sendo o nome do artífice o equivalente a marca, o que dava o reconhecimento de qualidade, entre muitas outras expressões.

“As primeiras referências sobre a marca, na literatura de marketing, datam de 1930 e são atribuídas a *Procter & Gamble*, que se preocupou com as perspetivas táticas e operacionais da sua gestão, mas a primeira abordagem ao conceito de marca foi desenvolvida no artigo de (Gardner & Levy, 1955), estando fortemente ligado à noção de imagem da marca” (BARBOSA, 2009, p. 6)

Entre as várias definições encontramos “O nome de uma marca é mais do que um rótulo, é um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos. O

nome da marca comunica com os consumidores através das associações que os consumidores criaram ao longo do tempo, pelas interações com a marca” (Viana, 2016, p. 7)

No final da década de 1980 surgiu a ideia de que as marcas são ativos que detêm valor e dirigem a estratégia do negócio e o rendimento económico. Conceber as marcas como ativo modificou a percepção do marketing, a gestão das marcas e o papel dos diretivos de marketing o que foi impulsionado porquê até momento o papel do marketing era estimular as vendas de curto prazo, o que fez com que as marcas mais reconhecidas perderam dinheiro (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014). A partir dos anos 90's, “passou a atribuir-se a características intangíveis, a sentimentos, a ideias ou afetos, que ultrapassam a mera relação funcional do produto. São estas características intangíveis que fazem a distinção entre as marcas e os produtos, constituindo o ponto fulcral para a orientação do comportamento do consumidor” (BARBOSA, 2009, p. 6)

Por exemplo (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014) dizem que uma marca é muito mais que um nome e um logotipo. É a promessa da organização de subministrar aquilo que constitui a razão de ser da marca não só em termos funcionais, também em benefícios emocionais, de autoexpressão e sociais. A marca implica mais que uma promessa é um vínculo, uma relação evolutiva baseada em percepções e experiências que o cliente experimenta cada vez que se conecta com ela.

Desde a ótica empresarial de Carlos Coelho CEO Fundador da Ivity Brand Corp, em 2006 definiu a marca como “Aquilo que resulta do conjunto de ações e manifestações de uma empresa, de um produto ou um serviço; do seu lado material e concreto, do seu lado imaterial e ficcionado. Afirmando, por isso, que uma marca é uma relação de *profit*, ou seja, uma marca de sucesso é aquela que consegue o difícil equilíbrio entre o "lucro" da organização e o "lucro" do consumidor. Entenda-se "lucro" não no sentido restrito dos euros, mas antes de uma visão holística do consumo, onde os consumidores procuram, cada vez mais, para além das funcionalidades concretas dos produtos ou serviços, uma satisfação das suas aspirações e dos seus estados de espírito (paixão) estando,

manifestamente, disponíveis para pagar mais pelas marcas que aceitem, nesta relação de ganho contínuo, também dar sempre mais” (Ferreira, 2013, p. 17).

Uma marca bem escolhida pode ter uma qualidade rítmica (como gelatina para as sobremesas) ou um ar adequado (como Bell para os telefones). O resultado líquido é uma imagem pública, uma personagem ou personalidade pode ser mais importante para o status geral (e vendas) da marca do que muitos fatos técnicos sobre o produto (Gardner & Levy, 1955). Às vezes, as noções que as pessoas têm sobre uma marca nem parece muito sensível ou relevante para quem sabe o que "realmente" é gostar do produto. Mas todos eles contribuem para que o cliente decida se é ou não a marca para "mim" (Gardner & Levy, 1955). Esses conjuntos de ideias, sentimentos e atitudes que os consumidores têm sobre as marcas são cruciais para eles escolher e aderir-se a àquelas que parecem as mais apropriadas. (Gardner & Levy, 1955)

2.5.1. CONSTRUÇÃO DA MARCA

“O marketing é considerado a ferramenta da marca, mas foram os financeiros, nos anos 80, que chamaram a atenção para o valor das marcas e para a necessidade de conceber estratégias de marcas ao longo prazo, tendo sido através da reestruturação de grupos e, em situação de venda de marcas, que se tomou consciência do seu valor monetário”. (Alves, Costa, & Salazar, 2013, p. 66) é por isto que o marketing tem estabelecido os passos para processo de criação da marca, os quais, são cruciais dado que uma boa execução dos mesmos vai refletir em que a marca perdure no tempo e crie o valor intangível na mente dos consumidores, de tal forma, que dê o valor monetário a mesma.

“O planeamento da marca representa ainda mais benefícios do que apenas construir uma marca forte e coesa na mente do consumidor, dado que esse planeamento pode impelir a organização/destino a ter em séria consideração aspetos internos estratégicos como a sua visão, objetivos, valores e posicionamento relativamente aos concorrentes” (Alves, Costa, & Salazar, 2013, p. 3). A relevância das medidas para obter o valor de marca requer um modelo estratégico de negócio que demonstre a importância de

fortalecer a marca para lograr uma vantagem competitiva que retorne financeiramente no futuro. (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014).

Para Keller a imagem da marca são as percepções sobre a marca que se refletem como associações existentes na memória do consumidor. Esta imagem é o suporte da comunicação visual que materializa um fragmento do mundo perceptivo (ambiente visual), suscetível de substituir através do tempo e que constituiu um dos componentes principais dos demais meios (fotografia, ilustrações, televisão, entre outros) e dos ícones das apresentações visuais e imagináveis. A imagem da marca é a totalidade das percepções que têm os consumidores sobre a marca ou a forma em que eles a vem: a imagem da marca conota as expectativas do consumidor (Keller K. L., 1993; Como citado em Colmenares D., 2007).

(de Chernatony & Dall’Olmo Riley, Modelling the Components of the Brand, 1998), indicam que a natureza da marca esta composta por diversos elementos e é comum classificá-los em tangíveis e intangíveis, visíveis e invisíveis. Seguindo esta ótica o modelo a seguir para o presente projeto vai iniciar com 1) a definição do nome, o logótipo e o slogan 2) encontrar identidade da marca, 3) determinar a Proposta de valor e 4) criar o Plano de intangíveis e atributos da marca: visão, missão, essência, posicionamento, personalidade e valores da organização.

1. O nome, o logótipo e o slogan compõem a parte tangível da marca. “A criação de uma marca exige um número mínimo de elementos, também designados de componentes ou identidades, passíveis de registo, que servem para identificar e diferenciar a marca” (Keller & Lehmann, 2003; como citado em BARBOSA, 2009, p. 10). O nome e o Logótipo são os elementos centrais da comunicação e personalidade da marca, são a representação visual e por tal estes devem de ser simples, facilitar o reconhecimento, a leitura e ter algum significado que gere relações emocionalmente fortes com o consumidor. O slogan é uma frase curta, informativa e persuasiva sobre a marca que busca a aumentar a notoriedade da marca. (BARBOSA, 2009)

2. A identidade da marca são todos os elementos, situações, atributos, qualidades, símbolos, etc. que estão na mente do consumidor quando interatua ou se relaciona com a marca, o que quer dizer que as associações da marca são as imagens da marca que têm o consumidor em sua mente. (Colmenares D., 2007)“Enquanto a identidade da marca é aspiracional refletindo a meta estratégica da marca, a imagem da marca reside na mente do consumidor” (Alves, Costa, & Salazar, 2013, p. 2).

A “identidade da marca passa pela existência do referido posicionamento e permite o seu desenvolvimento com textura e profundidade o que significa, segundo (Aaker J. , 1997; como citado em Alves, Costa, & Salazar, 2013) que a organização deve considerar a marca sob 4 vertentes: a) como produto b) como organização c) como pessoa d) como símbolo. Embora sejam perspectivas diferentes, o objetivo primordial será considerar diversos elementos e padrões úteis ao esclarecimento, enriquecimento e diferenciação, o que representa uma mais-valia na orientação de implementação” (Alves, Costa, & Salazar, 2013, p. 4). As 4 vertentes não são exclusivas ao contrário são inclusivas e ajudam a determinar os atributos da marca para assim construir a identidade da mesma (Alves, Costa, & Salazar, 2013):

- a) A marca como producto: identidade baseada em associações relacionadas com o produto
 - b) A marca como organização: foca-se nos atributos da organização em lugar dos do producto o serviço
 - c) A marca como pessoa: Identidade baseada em rasgos de personalidade
 - d) Marca como símbolo: elevar os símbolos ao estado de ser parte da identidade da marca
3. Proposta de Valor: a proposta de valor de uma marca é uma declaração dos benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão entregue pela marca que agrega valor ao cliente. Uma proposição de valor eficaz deve levar ao cliente ao relacionamento eficaz com a marca e orientar as decisões de compra.

segundo (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014) as definições dos benefícios são:

- a. **Benefícios Funcionais:** fazem referência as qualidades físicas e funcionais dos produtos. Se bem que, estes benefícios fazem parte do produto, não se pode focar excessivamente nestes devido a não apresentarem nenhuma diferenciação por comparação com a concorrência e os clientes podem assumi-los como parte óbvia do produto.
 - b. **Benefícios Emocionais:** aparecem quando o comprador ou usuário sentem “algo” no momento da compra ou da experiência. O resultado de um benefício emocional pode ser uma experiência de uso diferente que fortalece o relacionamento com a marca que esta cheia de sentimentos.
 - c. **Benefício de autoexpressão:** as marcas que são admiradas, constituem um veículo para expressar tanto a imagem pessoal como a idealizada, essa imagem que cria um *status* e logra uma marca carismática, que oferece as características e benefícios sociais que cada um quer ter, ao permitir que as pessoas pertençam a um grupo social.
4. Plano de intangíveis da marca e atributos da marca: encontra-se na base da proposta de valor da marca e esta composta pela visão, a missão, os valores e a personalidade que são o posicionamento da ideia central da marca. Para estes é necessário avaliara os seguintes pontos
- Visão: para onde quero ir?
 - Missão: por que estou no negócio?
 - Essência: a principal ideia da marca - a promessa
 - Posicionamento: os eixos em que a marca está configurada
 - Personalidade: a principal personalidade que caracteriza a identidade da marca
 - Valores: os principais aspetos em que a marca acredita e molda a ação

Mas o que realmente é cada um? Segundo (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014) são:

- a. **Visão:** todas as organizações necessitam criar uma visão, que expresse a imagem aspiracional, sua razão de ser face aos clientes, os empregados e os *stakeholders*. Esta tem de apoiar a estratégia do negócio, diferenciar-se dos competidores, ressonar nos clientes, energizar e inspirar as pessoas da organização e os associados, além de aportar abundantes ideias para o plano de marketing.
- b. **Missão:** é a visão estendida, aumenta a textura a visão da marca
- c. **Essência:** representa o tema principal da visão da marca, a definição correta pode ser mágica em termos de comunicação interna e externa e proporcionar o guarda-chuva para todo aquilo que a marca aspira a fazer.
- d. **Posicionamento:** é a guia de comunicação a curto prazo que expressa o que deve de comunicar-se, para que target e com que lógica. Acostuma a enfatizar nos elementos da visão que resultem mais credíveis, atrativos e subministráveis. A media que mudem as capacidades organizativas, planes ou características do mercado a mensagem de posicionamento pode evolucionar ou cambiar.
- e. **Personalidade:** as marcas que têm uma personalidade forte e destacada contam com uma vantagem significativa e são mais propícias a manter uma distância com os concorrentes. A personalidade da marca tem uma dimensão importante no valor da marca devido a que aporta diferenciação, é duradoura e uma vez estabelecida dará benefícios ao longo do tempo.

O conceito de personalidade da marca e seu vocabulário aportam informação aos responsáveis de construir a marca. Por exemplo, saber que a marca é calorosa e próxima guiara cada associação da marca, incluindo a categoria do produto, posicionamento, atributos, experiência de uso, imaginário do usuário, aplicações, valores organizativos... entre outros.

A personalidade da marca pode ser um veículo para comunicar os benefícios funcionais e os atributos da marca. Mas se a marca se apresenta só em termos de associações de atributos, vai proporcionar uma guia muito escassa da mesma. A declaração da personalidade da marca proporciona profundidade e estrutura, logrando que os esforços de comunicação encaixem na estratégia.

As marcas que conseguem ter uma personalidade dispõem de uma margem significativa para ganhar e manter a visibilidade, diferenciação e fidelidade, é por isto que copiar uma personalidade é muito complexo e inefetivo.

- f. **Valores da organização:** Pode acontecer que quando é lançada a oferta de uma inovação que era um diferenciador significativo, outra marca competidora a cope ou intente fazê-lo, mas o que o competidor nunca poderá copiar é a organização, suas pessoas, cultura, herança, planos, ativos e capacidades; em definitiva, seus valores organizativos, porquê estes são únicos e específicos. É por isto que toda a diferenciação que faça particular à organização, no lugar de simplesmente oferecer benefícios funcionais, resultará mais duradoura e resistente às marcas da competência.

O propósito superior dos valores da organização é ter como objetivo primordial melhorar a qualidade de vida das personas. Por exemplo, o propósito superior de Crayola é ajudar aos pais e professores para que as crianças desenvolvam a criatividade. Isto certamente é muito mais ambicioso e nobre que vender lapises as cores. Este propósito superior cria as bases da relação com o cliente e situa à organização acima da ideia básica de competição de “minha marca é superior à tua”, e do barulho que aquilo gera. Quando se consegue o relacionamento é mais intenso e impermeável à competência que outras baseadas nos benefícios funcionais e, a sua vez, gera satisfação e incluso inspiração para os empregados.

Existem dezenas de valores organizativos que podem ser usados num determinado contexto, mas sempre devem manter-se como a força condutora os seguintes: qualidade percebida, inovação, preocupação pelos clientes, êxito, tamanho e longevidade da organização, ser considerada uma marca local, planes medio ambientais e programas sociais.

2.5.2. MARKETING MIX 4 Ps

Logo de termos estudado os aspetos a ter em conta para a criação da marca, esta será aprofundada e implementada com o recurso a Marketing Mix.

O termo Marketing Mix foi desenvolvido por Neil Borden. “Eu gosto da ideia de chamar a um Executivo de Marketing como um misturador de ingredientes, aquele que esta constantemente comprometido em usar criativamente uma mescla de procedimentos e politicas de *Marketing*, no seu esforço de produzir uma empresa rentável” (Borden, 1964, p. 7) “Quando se construi um programa de *marketing* para se ajustar as necessidades da companhia, o diretor de Marketing tem que pesar as forças comportamentais e em seguida manipular os elementos de marketing no seu mix, com um olhar aguçado sob os recursos com os quais tem que trabalhar” (Borden, 1964, p. 10).

Borden incluiu 12 grandes áreas de decisão no seu Marketing Mix: planejar o produto, preço, marca, canais de distribuição, pessoal de vendas, publicidade, promoção, embalagem, exibição, manutenção, manipulação física e fatos, descobertas e análises. Adicionalmente o Diretor de Marketing, deve considerar as seguintes forças para desenvolver o Marketing Mix: 1.) Comportamento do comprador, 2.) Comportamento comercial, 3.) Comportamento e posicionamento da concorrência, e 4.) Comportamento do Governo (Anderson & Taylor, 1995).

Usualmente as empresas usam o Marketing Mix para implementar a estratégia de *Marketing* da melhor forma. Em 1960 o *Marketeer* Jerome McCarthy desenvolveu o quadro de referência para o Marketing Mix com os 4P’s (*Price, Promotion, Product and Place*) **Figura 3**, e assim reduziu as 12 variáveis de Borden aos 4P’s os quais são conhecidos como a base do Marketing Mix (Van Vliet, 2013). Os 4P’s são relevantes para o *Marketing* do B2C⁵, mais isto não quer dizer que não possa ser usado para o *Marketing* do B2B⁶.

⁵ B2C: Do inglês Business to Customer. Empresa para Consumidor: é uma operação comercial onde a venda de produtos, serviços ou informações é efetuada diretamente entre a empresa e o consumidor final (Cliente)

⁶ B2B: Do inglês Business to Business: Empresa para Empresa: é uma operação comercial onde a venda de produtos, serviços ou informações é efetuada entre uma empresa e outra empresa.

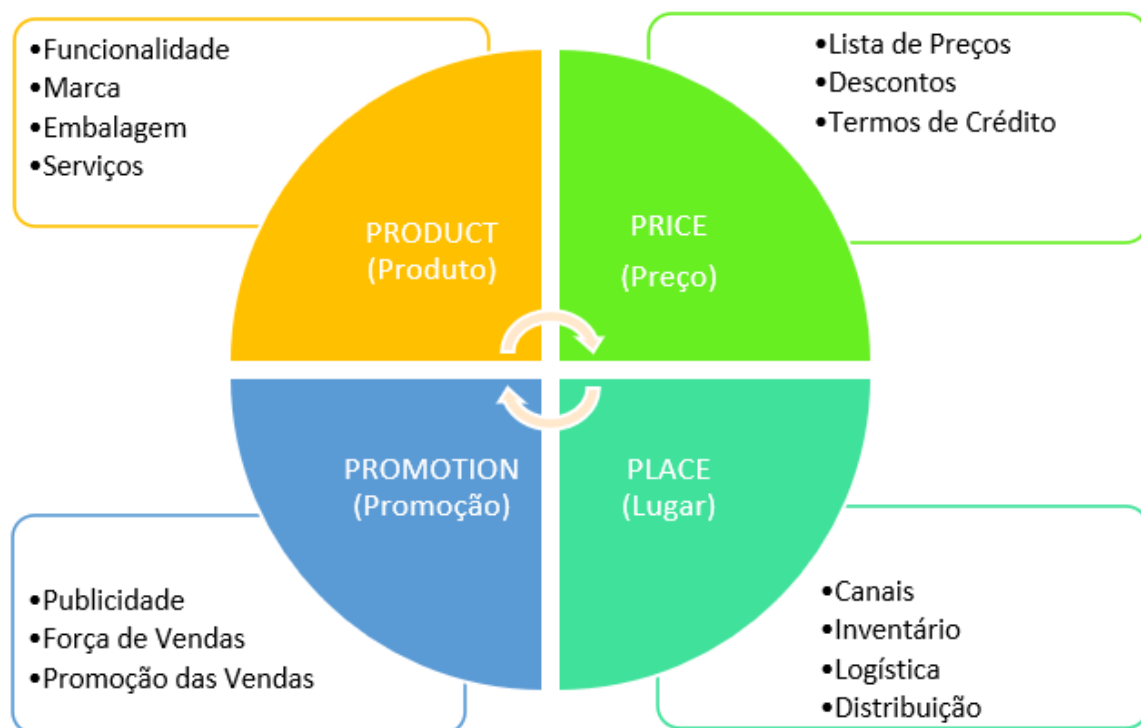


Figura 3. 4P's em *Marketing*. Tomado e adaptado de (Acutt, 2012)

1. *Product*: usualmente é conhecido como *Product Mix* e aplica a os produtos físicos assim como serviços. Pode estar dividido nas seguintes subcategorias:
 - a. Produto Físico: são as dimensões estéticas e funcionais do produto, tais como dimensões, função e vida.
 - b. Produto Extensivo: é o mesmo produto físico mais com qualidades acrescentadas, tais como embalagem, marca, serviço e garantia.
 - c. Produto Total: é o produto extensivo mais a componente emocional, instrumental e expressiva. São as qualidades às quais os consumidores estão ligados.
2. *Price*: refere-se a o valor real que o cliente final espera pagar pelo produto. Está relacionado com o valor percebido. De este modo, entender como o cliente percebe o que esta à venda é muito importante, é possível que um produto tenha um valor monetário alto, mas ainda assim se vende porquê o cliente percebe seu valor

intrínseco (Acutt, 2012). Algumas perguntas que podem ajudar na definição do preço são:

- O cliente é sensível ao preço? Se houvesse uma pequena diminuição seria possível obter uma maior participação no mercado?
- Como está o preço em comparação com a concorrência?
- Existem preços afixados pelo mercado?

3. *Place*: inclui as localizações geográficas onde o produto vai ser ofertado e o tipo de canal de distribuição. Os canais de distribuição podem ser divididos em indireto e direto. A distribuição direta é quando o produto é entregue diretamente do fornecedor ao cliente final. A distribuição indireta é quando o produto é vendido por meio de intermediários tais como os negócios de *retail* (Van Vliet, 2013).

Algumas perguntas que poderão ajudar na definição do *place* são:

- Onde procuram os compradores o artigo ou serviço?
- Se os clientes estão à procura do artigo numa loja, em que tipo de loja? Uma boutique, uma loja geral ou em ambas? online? catálogo?
- O que fazem os concorrentes?
- Como poderia definir corretamente os canais de distribuição?

4. *Promotion*: toda a comunicação que a empresa destina para estimular as vendas é conhecida como promoção. Esta deve ser -independentemente do canal usado- apropriada para o produto, o preço e o cliente final. A promoção é um conceito amplo e esta dividido em diferentes subcategorias:

- a. Relações públicas: o objetivo é manter uma boa relação com grupos públicos tais como clientes, concorrência e fornecedores
- b. Propaganda: esta é a comunicação comercial não pessoal que procura grandes grupos de consumidores. O objetivo fundamental é gerar vendas.
- c. Vendas pessoais: embora é uma ferramenta efetiva é custosa, mais o objetivo é gerar confiança com o consumidor final.

Como resultado da revisão da literatura podemos dizer que as necessidades dos consumidores são cada vez maiores, mas não só pelo gosto e necessidade de compra, também pela busca de elementos adicionais que criem uma satisfação, mas profunda e psicológica. Estas necessidades adicionais não sempre são visíveis nem se podem entregar como um elemento físico, é aqui onde as marcas têm de mostrar sua conexão com os consumidores e oferecer aquilo adicional, que em muitas ocasiões, nem o próprio cliente consegue explicar, essa conexão implícita na compra que perdura no momento de uso e que cria a preferência pela marca.

Na atualidade uma das características mais valoradas é a origem dos materiais e a pegada dos mesmos, com o qual a sustentabilidade veio para ficar no patamar dos novos requerimentos do consumo e a moda não é alheia a isto.

A moda faz parte do dia a dia das pessoas e a necessidade de ver-se e sentir-se bem, requerem uma constante renovação e criação de novos produtos que cubram essas novas exigências. É por isto que cada vez é mais importante aprofundar na avaliação do que realmente quer o mercado, principalmente, ao momento de oferecer um novo produto que vai chegar a tirar uma quota do mercado aos já conhecidos e tradicionais.

O anterior somado ao maior acesso à informação e a opções de compra, facilitam a os consumidores o terem acesso a escolhas múltiplas, pelo que ter uma marca forte e com diferencial é realmente determinante, de aqui a relevância de executar o presente projeto com as bases e fontes que foram estudadas a serem levadas para a realidade.

3. METODOLOGIA

O resumo da metodologia que foi usada para a criação da marca se vê na **Figura 4**.

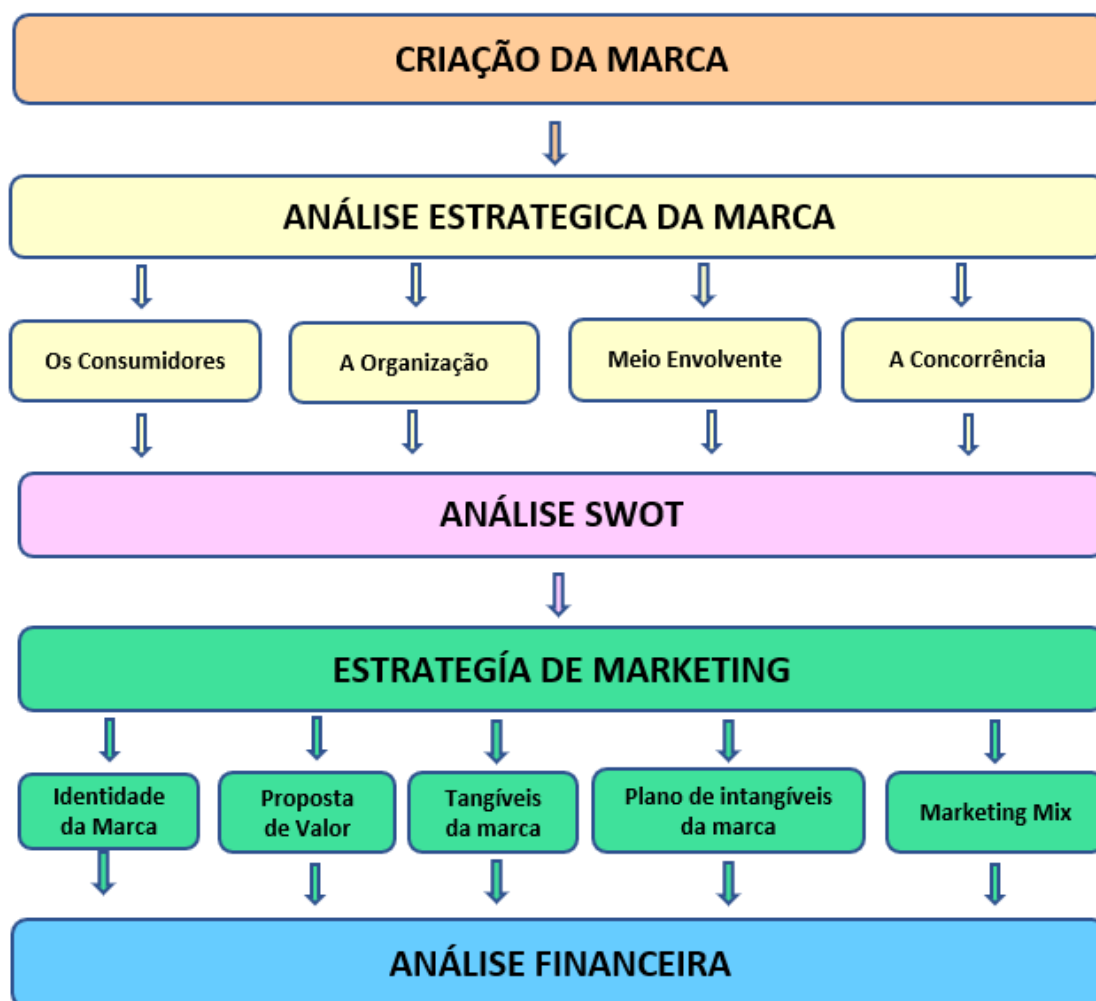


Figura 4. Estrutura para a criação da Marca. Gráfico gerado pelo autor

A metodologia de desenvolvimento da marca se baseou em 4 grandes faixas: 1) Análise estratégica da marca que esta composto pelo análise a organização, análise ao meio envolvente, analise aos consumidores e análise a concorrência, 2) Analise SWOT, 3) Estratégia de Marketing: que inclui a identidade da marca, a proposta de Valor, o plano de intangíveis da marca e a Implementação do Marketing Mix, 4) Análise Financeiro.

1. **Análise estratégica da marca:**

- Análise a organização: vai ter uma breve explicação de quem é a empresa, a história, as parcerias, as capacidades e a ambição.
- Análise ao meio envolvente: neste se aprofunda mais sobre a constituição socioeconómica da cidade Medellín a qual é determinante para a definição do target. Para a definição do mercado, as respostas obtidas das entrevistas de profundidade, enquanto às perguntas da categoria Mercado Alvo (MA), permitiam fazer uma classificação por idade, género e nível socioeconómico do mercado na cidade de Medellín.
- Análise aos consumidores: os consumidores foram definidos com a união da informação obtida do medio envolvente e das entrevistas de profundidade.
- Análise a concorrência: foi tomada das entrevistas de profundidade de acordo com as relações feitas pelos entrevistados. As perguntas das entrevistas de profundidade classificadas como (CO) Concorrência, permitiram perceber três pontos fundamentais para este projeto
 - a. Existe concorrência direta que comercialize o mesmo tipo de produto elaborados em cortiça?
 - b. Materiais: Existem ou conhecem materiais com características semelhantes à cortiça que são usados para a fabricação de produtos semelhantes?
 - c. Marcas existentes: Para o mesmo tipo de produto, com que marcas reconhecidas no mercado são equiparáveis os produtos em cortiça?

Logo de saber se há ou não concorrência direta, que produtos semelhantes existem, quais os materiais com que são equiparados e com quais marcas relacionam os produtos em cortiça, foi efetuada uma análise da concorrência para determinar os pontos fortes e as fraquezas que poderão ser exploradas.

2. **Análise SWOT:** foi elaborado a partir da experiência da organização, das entrevistas de profundidade, da análise do medio envolvente e da concorrência.

3. **Estratégia de Marketing:** a identidade da marca, a proposta de Valor, o plano de tangíveis e intangíveis da marca e a Implementação do Marketing Mix foram definidos de acordo com a revisão da literatura, sendo o resultado da somatória da informação recolhida nas entrevistas de profundidade, do análise estratégico da marca e do análise SWOT.

4. **Análise Financeira:** para este vai ser definido um valor de investimento inicial que provem de recursos próprios e com a banca, com uma projeção a cinco anos, com as taxas e estrutura de custos de constituição exigida na Colômbia.

Para a recolha de dados que permitiram obter a informação para a criação da marca foram usadas duas fontes. A primeira, foram as entrevistas de profundidade ou dados primários, das quais foram extraídas as percepções e necessidades do mercado. A outra fonte ou dados secundários, foram tomados da análise ao mercado e dimensão do mesmo. Estas duas fontes vão ser aprofundadas a seguir.

3.1. ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE

A correta tomada de decisões é uma das tarefas críticas dos administradores de marketing, esta não só envolve a solução de problemas, também, a antecipação e prevenção dos mesmos, que podem aparecer no futuro. Atualmente, quase para cada problema que os profissionais de marketing enfrentam, existe um tipo de pesquisa do que é o mais apropriado e que serve para encontrar soluções específicas. É assim, que a pesquisa qualitativa se destaca como uma das muitas maneiras (Vieira & Tibola, 2005). Alcançar a compreensão de determinadas razões, definir o grau de preferência dos consumidores em relação às marcas concorrentes, descobrir motivações subjacentes e desenvolver uma compreensão inicial de um problema, são razões para utilizar a pesquisa qualitativa em marketing (Cahill, 1998; como citado em Vieira & Tibola, 2005).

(Vieira & Tibola, 2005) menciona seis das técnicas de pesquisa qualitativa mais aplicadas em marketing: (a) Entrevistas de Profundidade, (b) Grupos de foco, (c) Técnicas

projetivas, (d) Observação, (e) ZMET⁷, (f) *Autodriving*. Todas estas técnicas compartilham o objetivo de estimular aos entrevistados a revelarem seus pensamentos e crenças mais profundas. A **Tabela 6** mostra as vantagens e desvantagens de cada uma das técnicas.

	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Entrevista Profundidade	<ul style="list-style-type: none"> * Resposta isenta da influência do grupo * Informação mais completa e detalhada * Coloca em evidência o processo de decisão do consumidor * É flexível, permitindo modificações no processo da entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> * A falta de estrutura pode tornar os resultados suscetíveis à influência do entrevistador. * Grande dificuldade de analisar e interpretar os dados obtidos * A qualidade e completudo dos resultados dependem completamente da habilidade do entrevistador.
Focus Group	<ul style="list-style-type: none"> * Rapidez na coleta dos dados. * Custo relativamente baixo. * Alta validade dos dados * Oportunidade de coletar dados a partir da interação do grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> * Não é baseado em um ambiente real * Pesquisador tem menor controle sobre os dados gerados * Não é possível saber se a interação em grupo reflete ou não o comportamento individual
Técnicas Projetivas	<ul style="list-style-type: none"> * Provoca uma resposta que o indivíduo não daria ou não poderia dar se soubesse o objetivo do estudo * Muito proveitosa quando por motivações, crenças e atitudes esta agindo em um nível subconsciente * Fornece as verdadeiras razões de um determinado problema. 	<ul style="list-style-type: none"> * Dificuldade de avaliar-se a validade e confiabilidade dos testes. * Exige um entrevistador altamente treinado e intérpretes qualificados para analisar as respostas. * Existe um sério risco de tendenciosidade na interpretação.
Observação	<ul style="list-style-type: none"> * Não há tendenciosidade de relato. * Obter certos tipos específicos de dados (aqueles que até mesmo o respondente desconhece) * Grande capacidade de observação em um contexto natural. * Amplamente utilizado para entender o processo de compra e de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> * As razões de comportamento observado podem não ser determinadas em alguns casos. * Demanda etmpo e excelentes profissionais na análise de dados. * Se a observação não for camuflada o entrevistado pode induzir o pesquisador ao erro propositadamente
ZMET	<ul style="list-style-type: none"> * Alavanca o volume de dados qualitativos providenciando uma perspectiva de ação * Possibilidade de visualização de dados familiares pelo entrevistado de modos pouco conhecidos. * Obtenção de um mapa de consenso que normalmente contém entre 20 e 30 constructos interligados. 	<ul style="list-style-type: none"> * Determinadas fotografias podem não refletir o mesmo costume, hábito em pesquisa. * Dificuldade de encontrar/elaborar as fotos que realmente significam aquilo que se pretende mostrar. * Não reconhecer o número de fotos ideal para ser demonstrada na sessão. * Demanda muito tempo
Autodriving	<ul style="list-style-type: none"> * Ajuda a eliminar o stress de uma entrevista por fazedr o indivíduo não ser "somente" o sujeito da entrevista * Ajuda a ilustrar os insighs e sentimentos dos entrevistados * Revela dados mais profundos 	<ul style="list-style-type: none"> * Não saber exatamente quantas fotos mostrar ao entrevistado * Inibir ou deixar incomodo o entrevistado por ficar tirando fotos dele(a), enquanto o mesmo faz coisa um pouco particulares * Retirar a atenção e naturalidade do entrevistado, uma vez que o mesmo fica olhando o entrevistador no que ele esta a fazer.
Filmes	<ul style="list-style-type: none"> * Interação - Possibilidade do entrevistado brincar e gerar mais idéias por discutir interativamente com o pesquisador 	<ul style="list-style-type: none"> * Inibir ou deixar incômodo o entrevistado * Não produzir dados válidos * Por estar a tirar fotos, o entrevistado pode fazer coisas um pouco particulares

Tabela 6. Técnicas de pesquisa qualitativa e as suas vantagens e desvantagens. Tomado e adaptado de (Vieira & Tibola, 2005)

⁷ ZMET: do Frances Zaltman Metaphor Elicitation Technique

Para este projeto, foi escolhida a entrevista de profundidade, enquanto ferramenta de recolha de dados. A entrevista de Profundidade é geralmente usada para definir o problema com mais precisão, formular hipóteses e identificar ou esclarecer as variáveis-chave. (Naresh K. Malhotra, 2006).

A entrevista de profundidade envolve a realização de extensivas entrevistas individuais a um pequeno número de entrevistados para explorar suas perspectivas, sentimentos e experiências sobre uma ideia, situação o produto em particular. Este tipo de entrevista também oferece a possibilidade de facilitar a aprendizagem, dado que as pessoas escolhidas para falar sobre o assunto são especialistas na área ou já vivenciaram o tema abordado de alguma forma, com conhecimentos técnicos e experiências de vida, que são absorvidas durante a entrevista, o que pode ajudar a resolver ou esclarecer o problema de estudo (Pereira, 2016).

Uma das vantagens mais importantes das entrevistas de profundidade é que podem prover de informação muito mais detalhada, de aquela que poderia estar disponível por meio de outros métodos de coleta de dados, tais como os inquéritos. As mesmas também oferecem uma atmosfera mais relaxada para a colheita de informação, onde as pessoas podem sentir-se mais confortáveis ao ter uma conversação fluente com o entrevistador (Boyce & Neale, 2006).

A entrevista de profundidade envolve quatro passos fundamentais, que deverão ser planeados e executados para o sucesso das entrevistas, os quais são apresentados na **Figura 5.**

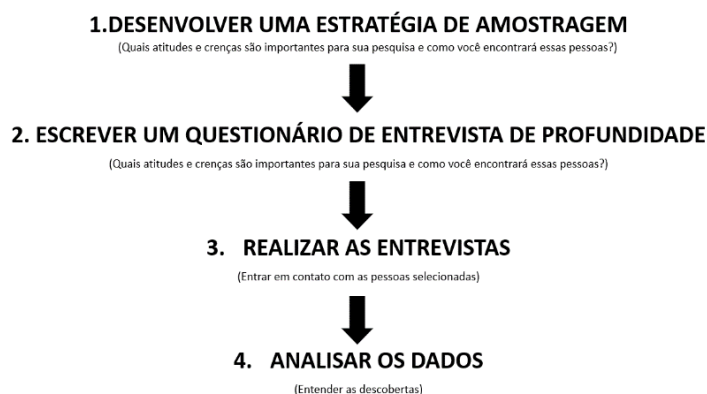


Figura 5. Passos envolvidos na realização de Entrevistas de Profundidade. Tomado e adaptado de (Wallace Foundation)

a. Desenvolver uma estratégia de amostragem

Nesta primeira etapa, é importante desenvolver uma estratégia de recrutamento para determinar o tipo de pessoa que vão ser entrevistada. Uma das vantagens de fazer entrevistas de profundidade é a possibilidade de escolher qualquer população como crianças em idade escolar, pais, pessoas com ou sem conhecimento do tema da entrevista, etc. (Wallace Foundation). Para uma boa elaboração da entrevista é importante definir o objetivo da mesma e assim obter um maior aproveitamento. Para que o processo seja realmente efetivo e importante antes de iniciar o processo se devem de ter claras algumas perguntas:

- Por que estou a fazer este estudo?
- O que quero aprender com esta pesquisa?
- Que decisões vou tomar quando a pesquisa esteja feita?
- Quais atitudes, crenças, conhecimento são importantes para minha pesquisa?

b. Escrever um guião da Entrevista de Profundidade

Nesta segunda etapa, é importante estruturar a entrevista de modo que as perguntas importantes não sejam esquecidas durante a entrevista (Wallace Foundation). As perguntas deverão ser realizadas de forma natural e fluida, numa linguagem

conversacional, é importante evitar termos técnicos que o entrevistado possa não conhecer. Alguns pontos importantes para ter em conta no momento de escrever o questionário são enunciados a continuação:

- Fazer perguntas abertas: estas perguntas deverão revelar o que os entrevistados pensam, não o que você acha que eles pensam. Estas perguntas são importantes especialmente no início da entrevista.
- Fazer perguntas de sondagem eficaz: estes tipos de perguntas geram maior detalhe nas repostas além de gerar uma conversa mais fluida.
- Fazer que os entrevistados pensem novamente: esta estratégia ajuda a obter respostas concretas que refletem a experiência pessoal do entrevistado.
- Manter as perguntas simples: fazer perguntas curtas e diretas.
- Evitar perguntar o porquê? Esta palavra põe o entrevistado numa posição defensiva.
- Evitar dar exemplos: pode limitar a resposta do entrevistado porque não vai ver além do exemplo.

c. Realizar as Entrevistas

Segundo (Wallace Foundation), um dos pontos mais importantes, é permitir ao entrevistado escolher o lugar da entrevista, isto permite que ele/ela se sinta confortável no momento da entrevista. No começo da entrevista, o entrevistador devera fazer uma curta apresentação dele/dela, assim como do estudo. Três estratégias são enumeradas pelo autor, as quais ajudarão a melhorar a qualidade da entrevista, estas são: Escuta ativa, paciência e flexibilidade.

d. Analisar os dados

Para organizar e analisar uma quantidade considerável de informação, obtida das entrevistas, alguns pesquisadores qualitativos, codificam o conteúdo por grupos de palavras em categorias. Estas categorias são usualmente determinadas a partir do tema da

pesquisa que foi o ponto inicial (Carson, Gilmore, Perry, & Gronhaug, 2001). Dois passos estão envolvidos neste tipo de análise de dados:

- 1.) Atribuir códigos a palavras ou segmentos de palavras, *Axial Coding*,
- 2.) Fazer comparações e contrastes entre o material codificado, *Selective Coding*.

Outros autores, sugerem outras estratégias para organizar a informação e posteriormente poder analisá-la. (Wallace Foundation) recomenda:

- Organizar a informação por pergunta: Neste tipo de estratégia, o foco são as respostas às perguntas. É importante ter presente que algumas vezes, as respostas para algumas das perguntas pode estar mais a frente, na entrevista.
- Organizar a informação por tema: Neste tipo de estratégia, as respostas são agrupadas por tema (o qual pode já estar determinado, ou pode surgir no curso da entrevista).

Uma estratégia não exclui o uso da outra, é possível usar as duas estratégias ao mesmo tempo.

Para realizar as entrevistas de profundidade se seguiram os passos indicados na **Figura 5**.

3.1.1. DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA DE AMOSTRAGEM

A pesquisa qualitativa baseia-se em amostras pequenas, não representativas e os dados não são analisados estatisticamente (Naresh K. Malhotra, 2006).

As pessoas escolhidas para as entrevistas de profundidade, foram especialistas na área da moda, que trabalham diretamente relacionados ou desenvolvem sua atividade neste mercado e em afines, que residem e trabalham na cidade de Medellín. Para este projeto foram feitas 7 entrevistas: 2 Desenhadoras de modas cada uma com sua própria marca; um Fotógrafo Publicitário, uma Apresentadora de notícias com grande reconhecimento em Colômbia, uma Jornalista, uma esteticista e uma profissional de Marketing que trabalha na área comercial do setor têxtil encarregue dos negócios empresariais.

3.1.2. GUIÃO DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE

As entrevistas de profundidade realizadas, tinham como objetivo principal entender qual era o conhecimento que o mercado tinha acerca da cortiça e dos produtos provenientes da mesma e que são diferentes à rolha. Adicionalmente, se procurava perceber se na cidade de Medellín, eram comercializados produtos de cortiça e/ou semelhantes. Outro ponto importante, era aperceber que características e/ou atributos gerariam valor acrescentado nos produtos de cortiça, que criaram a diferenciação dos competidores.

Na criação do guião a cada pergunta lhe foi atribuída uma categoria para organizar as respostas no momento de fazer a análise dos dados. As categorias são: Conhecimento do material (CO), Perceção (PE), Valor Acrescentado (VA), Concorrência (CO) e Mercado alvo (MA)

A entrevista foi dividida em quatro partes:

1. Contato inicial e perceção dos produtos: Foram entregues produtos elaborados em cortiça (malas, bijutaria, cintos, sapatos e acessórios em geral), sem dar-se-lhes nenhuma informação previa do material. Em neste ponto o foco foi aperceber as primeiras impressões referentes a qualidade da matéria prima, o relacionamento com outros materiais ou semelhantes, que poderiam vir a ser competidores, substitutos ou complementos, opiniões como fraquezas e fortalezas, antes de terem conhecimento das qualidades reais.
2. Introdução a Cortiça: foi-lhes apresentado um resumo das características da cortiça como matéria-prima, o processo de extração e as características sustentáveis e vegan.
3. Mudança de perceção: Na primeira fase se queria aperceber a reação inicial sem o conhecimento do material, já em esta terceira fase, o foco foi aperceber se a informação dada no segundo passo, dava algum valor acrescentado aos produtos.
4. Mercado alvo e concorrência: Para finalizar e segundo a expertise dos entrevistados, as perguntas estiveram dirigidas a perceber se o mercado da moda em Medellín, como

eles o conhecem, ia ter uma boa aceitação destes produtos principalmente com o enfoque sustentável com que este projeto quer apresenta-lho, para dar o ponto de entrada no mercado. Também, se procurou conhecer as tendências atuais, da cidade, referente aos produtos alternativos que estejam a ser comercializados e as marcas com que os produtos de cortiça foram equiparáveis e/ou relacionado, para determinar os possíveis competidores e o mercado alvo. O modelo da entrevista, encontram-se no **Apêndice B**.

3.1.3. REALIZAR AS ENTREVISTAS

As entrevistas foram realizadas no mês de dezembro de 2019, na cidade de Medellín. Os entrevistados escolheram o lugar da entrevista, a procura de oferecer-lhes a comodidade para o processo, como indicado por (Wallace Foundation). A duração média das entrevistas foi de 45 minutos e se usaram ferramentas de vídeo e som para a recopilación da informação e posterior análise. As entrevistas foram fluida e surgiram questões que não estavam em esta, que enriqueceram o estudo como indicado por (Naresh K. Malhotra, 2006).

Antes de começar o processo da entrevista, as pessoas foram informadas do objetivo de esta e lhes foi pedido para assinar o consentimento da gestão dos dados. Ver **Apêndice A**.

3.1.4. ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi realizada em três fases. A primeira fase foi elaborar uma tabela (ver **Tabela 7**) com as seguintes informações das entrevistas: Pergunta, Categoria (CM, PE, VA, MA, CO) e as respostas de cada um dos entrevistados.

Pergunta	Categoria	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7
Pergunta 1	CM							
Pergunta 2	MA							
Pergunta 3	PE							
Pergunta 4	CO							
Pergunta 5	VA							

Tabela 7. Exemplo de tabela utilizada para organizar as respostas das entrevistas de profundidade.

Numa segunda fase a tabela foi preenchida com as respostas obtidas dos entrevistados, as quais foram extraídas das gravações e das notas tomadas no momento da entrevista.

A terceira fase compreendeu a organização das respostas por categoria e extração das ideias dos entrevistados. As conclusões das entrevistas de profundidade, no que diz respeito as categorias (MA, CO, CM, PE, VA) são apresentadas na seção **4.1.3 ANÁLISE AOS CONSUMIDORES**.

4. PROJETO: CRIAÇÃO DA MARCA

Neste capítulo vão ser apresentados os resultados do estudo do mercado, as estratégias de desenvolvimento da marca e viabilidade financeira do projeto.

O foco foi avaliar o desconhecimento da cortiça como matéria prima para a elaboração de diversos produtos, principalmente, no setor da moda e a sua vez a inexistência de uma marca que os comercialize na cidade de Medellín.

4.1. ANÁLISE ESTRATEGICO DA MARCA

4.1.1. ANALISE À ORGANIZAÇÃO

Para toda organização é chave ter uma excelente equipa de trabalho, ótimas parcerias, recursos suficientes e uma identidade clara.

Na atualidade a equipa de trabalho esta conformada por minha família, o qual é um dos pilares principais da organização e vai estar reflexada sempre que possível, como no nome, a identidade e o capital de trabalho.

Enquanto as parcerias, os produtos que se têm comercializado até a data pertencem a marca ARTELUSA®.

ARTELUSA®, é uma marca exclusiva de ITALTEMPO, uma companhia fundada em 1988 dedicada à pesquisa, produção e marketing de artigos para presentes, para museus e clientes corporativos. ARTELUSA® fabrica produtos feitos a mão de moda, para o escritório e decorativos em cortiça, 100% natural, reciclável, biodegradável e durável (ARTELUSA®, 2020).

ARTELUSA® foi escolhida como parceira devido ao interesse mostrado no projeto desde o primeiro momento que lhes foi apresentado em 2015 quando era só uma ideia. Nessa altura decidiram vender os seus produtos a uma pessoa física sendo que os seus

clientes são todas pessoas jurídicas. Além da confiança e interesse mostrado no meu projeto, foram escolhidos como parceiros devido à experiência que têm no processo de internacionalização com presença em Europa, América do Norte e Brasil. Mas o ponto mais importante na escolha do parceiro foi a flexibilidade que mostraram ao permitir trazer desenhos próprios e fabricá-los com a minha marca.

Embora ARTELUSA® é a primeira opção de parceria, pela relação já existente, de cara a diversificação e diminuição do risco de um único fornecedor, se esta a procura de novas parcerias com outras empresas produtoras de elementos elaborados em cortiça tais como Montado ©, Corkforme, Luxecort ©.

Os recursos, inicialmente estimados, para a criação da marca são em média de 90 mil euros. Estes vão ser obtidos mediante recursos próprios e financiamento com a banca, mas não está eliminada totalmente a possibilidade de criar parceria com em terceiro. O valor calculado é com o objetivo de ter o suficiente para fazer a montagem do ponto de venda, ter inventário para 3 meses, cobrir os ordenados por um ano e manter fluxo de caixa.

A marca vai ser criada inicialmente na cidade de Medellín, com planos de expansão no futuro próximo para Bogotá. Inicialmente, vai-se continuar com a comercialização dos produtos da marca ARTELUSA®, mas já está sobre a mesa a criação de produtos próprios elaborados a partir desta parceria.

E por último, a identidade da marca é o objetivo do projeto, pelo que vai ser desenvolvida ao largo deste.

4.1.2. ANÁLISE AO MEIO ENVOLVENTE

A cidade de Medellín em 2018 tinha uma população de 2.529.403 de habitantes, com um 47% sendo homens e 53% mulheres (Alcaldía de Medellín, 2018). Medellín está dividida em 21 zonas das quais só 16 zonas pertencem à região urbana e cinco a região rural. Neste projeto vão ser tidas em conta as 16 zonas urbanas (Popular, Santa Cruz,

Castilla, Doce de Octubre, Robledo, Aranjuez, Manrique, San Javier, La América, Laureles Estadio, La Candelaria, Villa Hermosa, Buenos Aires, El Poblado, Guayabal e Belén) e o Corregimiento de Santa Helena pela zona de influência **Figura 6**

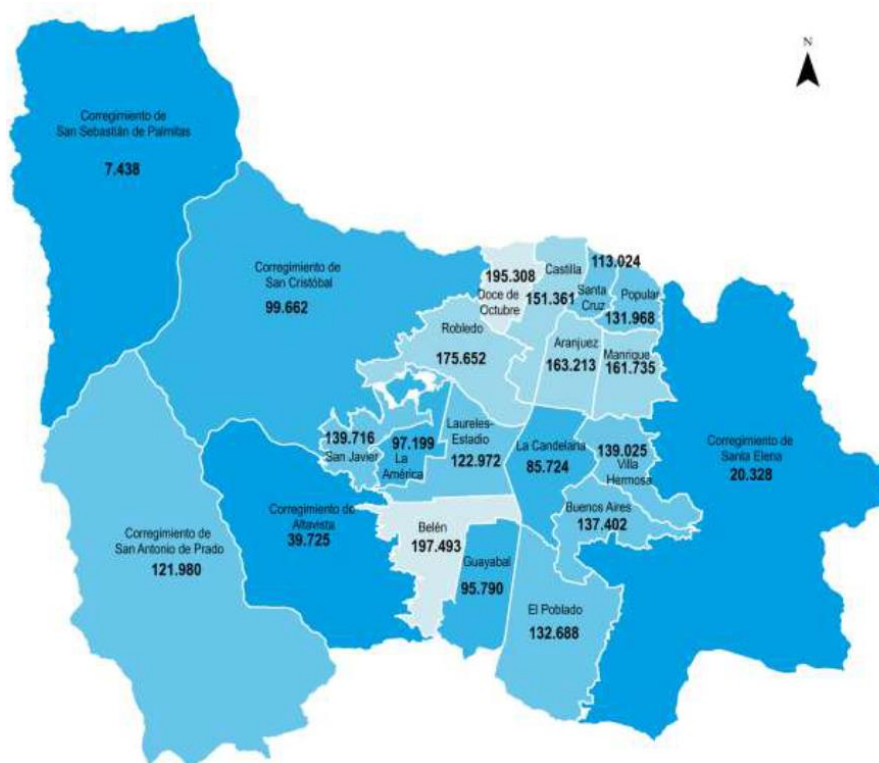


Figura 6. População por Zona e Corregimientos da cidade de Medellín 2018. Tomado de (Alcaldía de Medellín, 2018)

Uma análise detalhada por zonas na cidade de Medellín, destaca-se que só quatro das 17 zonas analisadas, têm uma população de estratos 4, 5 e 6 superior ao 50% da população total da zona **Figura 7**. Estas zonas são (El Poblado 96,78%, Laureles Estádio 98,96%, La América 67,10% e La Candelária 56,6%)

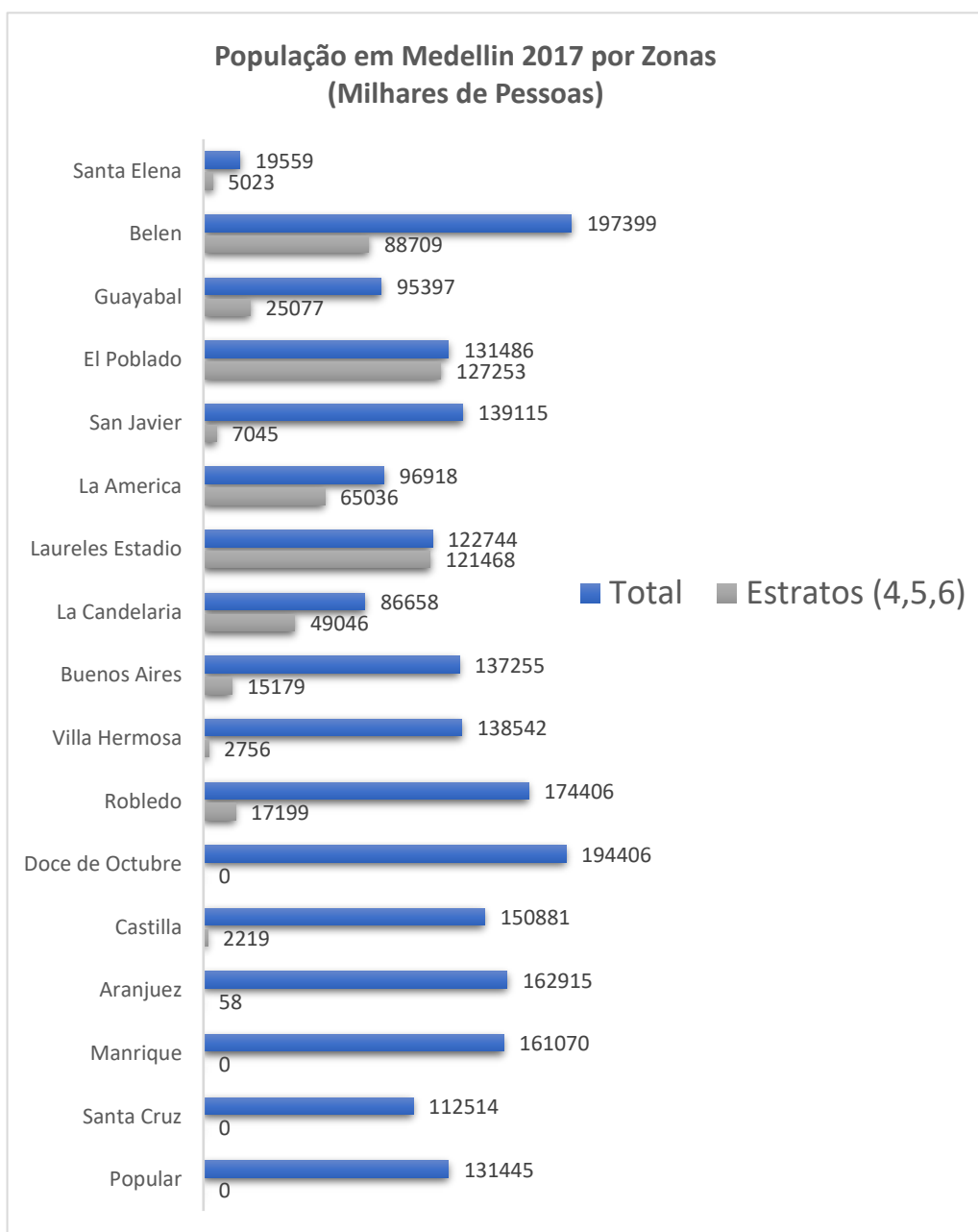


Figura 7. População de Medellín 2017 por zonas. Gráfico gerado pelo autor. Dados obtidos de (Alcadía de Medellín, 2017)

Como mencionado anteriormente, a população em Medellín esta dividida em 47% homens e 53% mulheres, na **Figura 8** podemos ver esta divisão, alem da composição, dos

mesmos, por idade. Da participação das mulheres, o 72,7% corresponde as maiores de 35 anos e os homens, com um valor quase semelhante, com o 73,5%.

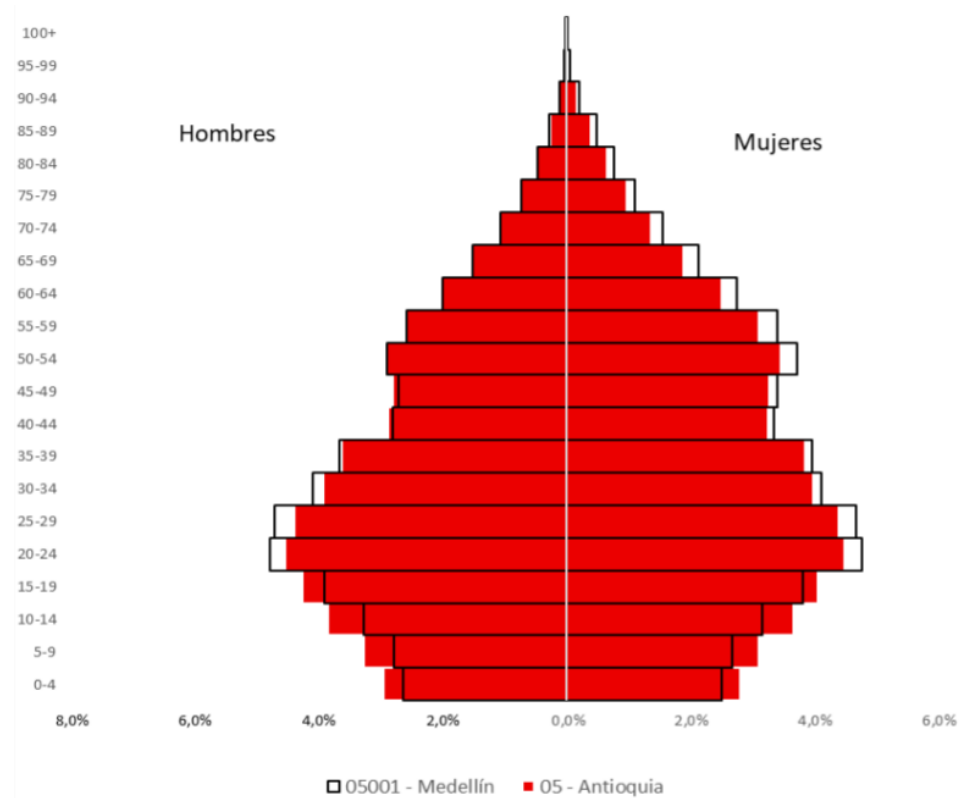


Figura 8. Distribuição da população em Medellín por idade (Homens e Mulheres). Tomado de (DANE, 2019)

Para a análise de mercado do presente projeto, vai ser usada a população de Homens e mulheres maiores de 35 anos, que pertencem a os estratos 4, 5 e 6. Nestes estratos encontramos que as mulheres maiores de 35 anos, em 2018, são a 220.094, que corresponde ao 9,7% da população total de Medellín e os homens 197.324, que correspondem a 8,7% **Figura 9.** Neste projeto se espera uma maior participação das mulheres representando cerca do 90% das vendas e o 10% restante corresponde aos homens.

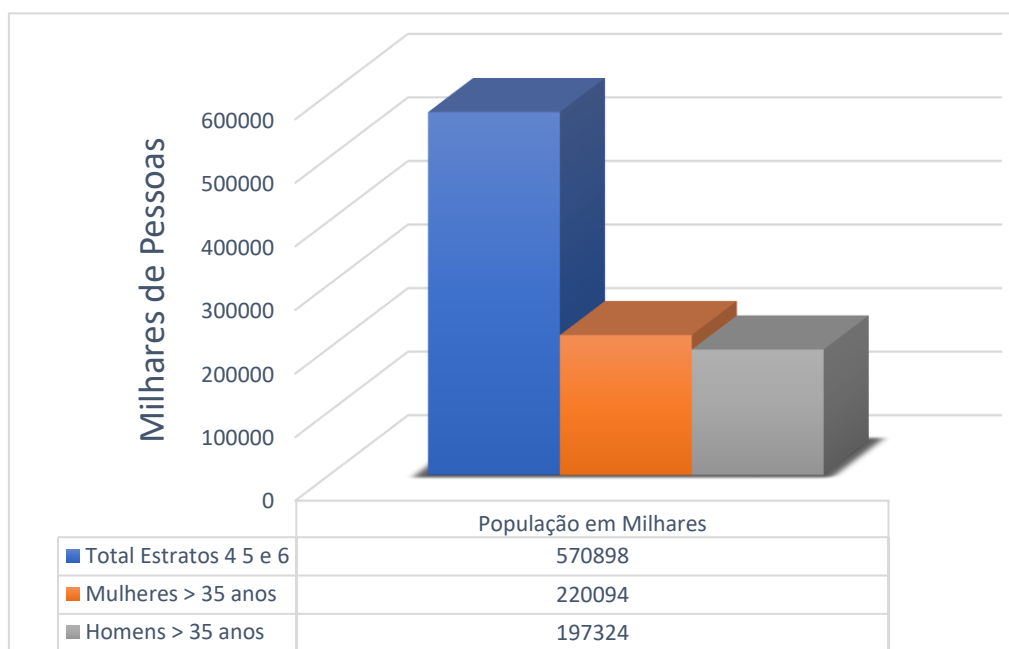


Figura 9. População feminina e masculina na cidade de Medellín Estratos 4,5 e 6. Gráfico gerado pelo autor

4.1.3. ANÁLISE AOS CONSUMIDORES

Para a análise aos consumidores foram feitas entrevistas de profundidade. As conclusões das entrevistas para cada uma das categorias identificadas anteriormente são apresentadas a continuação

- Conhecimento do Material (CM)

Quando os entrevistados viram os produtos, a primeira impressão para alguns deles, foi que os produtos eram feitos de outros materiais provenientes de sintéticos, só um dos entrevistados soube que o material era cortiça. Logo de estar mais em contato com os produtos apresentados foram relacionados com o couro e identificado como um material natural. Depois que souberam, que o material era cortiça, disseram que só conheciam a cortiça como rolhas e algumas aplicações para a construção.

- Percepção (PE)

Um dos pontos mais destacados das entrevistas, foi a ligação que os entrevistados deram ao material com os sentidos. A suavidade da textura foi logo percebida, assim como o cheiro agradável, que evoca à natureza. A combinação de cores nos produtos, corroboraram a percepção do material como sendo natural, conservando e evocando o visual rustico e ancestral. Os entrevistados também fizeram referência dos excelentes acabados e à qualidade dos produtos.

Enquanto às aplicações, viram um leque de possibilidades para o uso do material como artigos para o lar, artigos customizados para profissionais até o uso do material em mistura com materiais tradicionais, foram alguns dos exemplos que surgiram. Uma das descobertas foi que algumas das pessoas entrevistadas fizeram a relação da característica artesanal da cortiça com o artesanato da rua ao equiparar-lha com elementos elaborados de materiais de reciclagem. Finalmente, indicaram que para destacar o material e ser a estrela deve existir o foco nos produtos com maior tamanho para que permitam que a cortiça brilhe.

- Mercado Alvo (MA)

O mercado em Medellín, ainda é tradicional e associa o couro com produtos de alta qualidade e durabilidade, esta realidade é um ponto com que a cortiça devera competir e terá de estar presente no momento de desenvolver a estratégia de penetração no mercado. Pelo desenho, novidade, qualidade e saber que é um produto amigável com o meio ambiente, as pessoas de classe meia-alta podem ter a disposição de pagar o valor implícito nos produtos. É por isto, que ao longo das entrevistas fica claro que as zonas de comercialização deverão ser as zonas próximas das de residência das pessoas de classe meia e alta e as frequentadas por elas.

Adicionalmente, presumiram que as pessoas dos estratos 4 ao 6 têm maior nível educativo e que percebem a importância de os produtos serem sustentáveis, sendo que vão estar dispostas a pagar. O enfoque centrou-se nas mulheres maiores de 35 anos com

as características socioeconômicas mencionadas anteriormente, como principal mercado alvo.

O anterior, não quer dizer que não foram identificados outros potenciais nichos de mercados com interesse em nestes produtos ao contrario mencionaram outros tais como os profissionais a procura de diferenciação entre os quais foram detetados Fotógrafos, das áreas de publicidades, marketing e afines que querem ressaltar a sua própria marca, as pessoas vegan e vegetarianas que se importam pelos animais, os homens que embora não seja um mercado de compra por volume, vão estar dispostos a pagar.

Também foi deduzido que uma porção das pessoas que pertencem ao estrato 3, o qual detém a maior participação da população, poderão estar interessados e ter a capacidade de comprar alguns dos produtos. É importante ressaltar que este é estrato de maior crescimento, conformado pela maior força de trabalho do país o que pode garantir-lhes melhoras futuras no nível econômico e nas preferências de consumo a procura de um melhor *status*.

Se bem os produtos a comercializar têm um ar sofisticado e não pertencem ao *fast fashion*, os consumidores dos mesmos podem ser a partir dos 20 anos, que se bem estariam limitados pelo poder aquisitivo de compra, cada vez estão mais virados para as novas tendências dos produtos ecológicos e conscientes.

- Concorrência (CO)

Um dos pontos mais importantes das entrevistas foi confirmar que não são comercializados produtos, elaborados em cortiça, tais como os apresentados, na cidade de Medellín pelo que não tem competidor direto desde o material.

Se conseguiu determinar com quais outros produtos e marcas existentes na cidade é comparável a cortiça: (i) com produtos que comercializam com a premissa de serem amigáveis com os animais e a natureza. (ii) Foram relacionados com marcas já estabelecidas na cidade e reconhecidas pela originalidade, boa qualidade e desenho. (iii) Com marcas

dedicadas especificamente a bijutaria, reconhecidas pelo desenho, mas novamente se confirmou que neste segmento há muitas opções elaboradas com diferentes tipos de materiais orgânicos.

A premissa da cortiça ser sustentável tem de ser bem transmitida ao mercado, devido a que a pesar de ser um tema que cada vez é mais comunicado ainda há um grande desconhecimento a todo o que faz referencia ao termo, dado que as pessoas podem achar que os produtos elaborados com materiais recicláveis são competidores diretos e cair no jogo da comparação o que pode ser prejudicial para o produto.

Por último, os entrevistados indicaram que no mercado há muitos materiais que são oferecidos como naturais o que não sempre leva a os consumidores a pensar que são de boa qualidade, além de que um material que é considerado natural não necessariamente indica que o processo de manufatura e elaboração seja sustentável, dado que processo para obter as características do mesmo é muito contaminante. O anterior para indicar que há uma necessidade importante de reforçar as características de sustentabilidade, de qualidade da cortiça e demonstrar que estas podem estar juntas, quando se refere a um material natural.

- Valor Acrescentado (VA)

Obtiveram-se quatro características que poderão dar valor acrescentado aos produtos.

- 1) Introduzir os produtos como feitos num material ecológico, sustentável, socialmente responsável e 100% vegan o que poderá ter um impacto positivo no mercado, dada a crescente consciência em torno a estes pontos. O aumento da consciência no mercado atual e das novas gerações, fazem dos produtos em cortiça uma excelente opção para a satisfazer.
- 2) Além, das características que referem o cuidado do meio ambiente, ressaltaram a qualidade e os acabamentos, que dão um carácter duradouro aos produtos, tirando-os da classificação de *fast fashion* o que poderia refletir-se na disposição de pagar preços mais elevados.

- 3) Deram grande enfoque e importância de contar a história da cortiça, informar ao mercado das características, da origem natural desta e do processo de manufatura dado que o mercado a desconhece, ao mesmo tempo em que se dá o enfoque em que a cortiça tem economia circular⁸.
- 4) O mercado da bijuteria tem muitas opções em diversos materiais tais como naturais, orgânicos e recicláveis, o que pode dar a cortiça a classificação de um material "mais" e que segundo os entrevistados não traz nenhum valor acrescentado e o preço estará numa faixa alta que as pessoas podem não estar dispostas a pagar.

4.1.4. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Com os resultados das entrevistas, se obtiveram dois tipos de competidores: 1) a partir do tipo de material e 2) Desde o Produto:

1. Tipo de materiais: Este divide-se em duas vertentes:

- a) Quando foi mencionado que parte do processo de extração e manipulação do material é artesanal: O material foi comparado com produtos elaborados a partir de reciclagem, virado à reutilização de materiais como plástico, papel, sementes, entre outros. Para este caso, se pode determinar que há um certo desconhecimento do caráter artesanal da extração da matéria prima e do “feito a mão”.
- b) Desde a ótica sustentável: Foi relacionado com materiais de origem vegetal como Palma de *Iraca*, seda do bicho de Seda, algodão orgânico do Perú, Palha, Cana-de-açúcar, juta, entre outros. Todos com processo de elaboração sustentável e que requerem de expertise e conhecimento no tratamento e elaboração de produtos; equiparáveis a cortiça e que têm relação direta com os preços de venda e pelos quais o mercado está disposto a pagar.

⁸ **Economia Circular:** É a interação dos aspetos ambientais, económicos e sociais. É um novo modelo que usa e otimiza os *stocks* e os fluxos de materiais, energia, resíduos e tem como objetivo a eficiência do uso dos recursos. (Foundation Ellen MacArthur)

2. Produto

Apesar de em algum momento da entrevista os produtos de cortiça terem sido relacionados com produtos de reciclagem, sempre foram equiparados com marcas que comercializam para o mercado dos estratos altos (do 4 ao 6), como foi estimado desde o início do estudo.

A continuação vai ser feita uma introdução a alguns dos possíveis competidores. Estes nomes surgiram nas entrevistas e são marcas que partilham uma ou várias das premissas que irão ser abordadas para a criação da presente marca, tais como sustentáveis, vegan, de qualidade, com distinção pelo desenho e que comercializam para o mesmo target:

Mercedes Campuzano: <https://www.mercedescampuzano.com/>

A marca MERCEDES CAMPUZANO nasceu em 2005 na cidade de Medellín, oferecendo a seus clientes sapatos, malas e acessórios para mulheres clássicas, modernas, adolescentes, jovens ou adultas, uma ampla oferta de artículos de moda e de permanência, os quais são constantemente renovados e sempre acessíveis.

Nossa marca desenha e comercializa sapatos, malas e acessórios femininos que se caracterizam por seus estilos distintivos e de vanguarda, manufatura artesanal, muita cor, opções para cada ocasião e a um excelente valor para os nossos consumidores.

A criatividade em movimento é o que nos inspira a desenhar sapatos, malas e acessórios para todas as mulheres que como nós sonham com serem verdadeiras colecionistas.

Creemos em: na qualidade, a variedade, as melhores tendências, o bom gosto, a feminidade, a funcionalidade, o talento dos nossos artesãos Colombianos, la paixão pelo que fazemos, a responsabilidade com os nossos clientes.

Animalista: <https://www.animalista.com.co/nosotros/>

Animalista nasceu em Medellín, Colômbia em 2011 como um sono e uma necessidade pessoal de encontrar sapatos e malas no mercado que fossem desportivos e elegantes, mas ao mesmo tempo adaptáveis as várias ocasiões e que não usaram pele animal.

Alem disso, buscou-se que tanto a mão de obra como os materiais fossem colombianos, para preservar a fabricação de sapatos de forma artesanal e adaptar-lhos completamente ao uso de materiais de couro alternativo como lonas, sintéticos e lonas 100% recicladas.

“Criamos partindo do respeito aos animais e valorando o talento colombiano”

O que é que nos inspira: ¡A vida diária nos inspira! Vida na rua, gente que segue...caminhando. Os pequenos detalhes e coisas simples que passam despercebidas durante o dia. O comum e o simples, sensações e emoções transmitidas por cada cor, textura e material que da vida aos nossos produtos.

“Animal friendly shoes and bags”



Figura 10. Promessas da Marca. Tomado www.animalista.com.co/nosotros/

Vintro: <https://www.vintrostore.com/quienes-somos/>

A história de Vintro começa em 2011, quando três amigas (Ana, Naty e Cata) decidem unir-se para criar um mundo cheio de fina coqueteria.

Seguindo seu gosto pelo estilo retro, vintage e *Shabby chic*, cria-se uma marca de produtos cheios de novidade inspirados na nostalgia e a estética que reflexa em desenhos românticos, elegantes e delicados, características da paisagem social que vivia a antiga Europa a finais do século XIX.

Criar produtos emocionais que te levam ao passado e te apaixonam no presente. toda a inspiração do passado se evidencia nas criações de Vintro, onde cada detalhe é fundamental para contar as histórias cheias de magia com talento 100% colombiano

MARCA	Animalista	Mercedes Campuzano	Vintro
ANTIGÜIDADE	9 anos	15 anos	9 anos
PRICE	10€ - 130€	20€ - 40€	5€ - 67€
PLACE	2 Lojas físicas ubicadas no Poblado e em Laureles na cidade de Medellín	7 cidades com 20 lojas ubicadas nos principais Centros Comerciais das cidades. Das lojas 11 estão ubicadas na cidade de Medellín	6 lojas das quais 4 estão ubicadas em Medellín nos Centros comerciais mais presstates da cidade as outas duas em Bogota e Bucaramanga
PRODUCT	Malas, sapatos e accesorios elaborados em lona, sinteticos e lonas 100% recicladas	Malas, sapatos, accesorios e bijutaria, elaborados em materiais sinteticos	Acessorios, malas, carteiras. Elaboradas no material conhecido como Couro Vegan
PROMOTION	Pagina Web, Blog, redes sociais tais como Faceboock, intagram, Youtube	Pagina Web, Blog, redes sociais tais como Faceboock, intagram, twiter e Pinter	Pagina Web, Blog, redes sociais tais como Faceboock e intagram
FORÇAS DA MARCA	1. Marca para todos os generos e idades. 2. Produto 100% Colombiano 3. Slow Fashion 4. A marca reflete 100% o enfoque de proteção aos animais	1. Marca Aspiracional. 2. Tem muita presença no mercado 3. Produtos elaborados em Colômbia 4. Foco nas mulheres e abarca todas as idades. 5. Antigüidade	1. Aspiracional, nacionalista 2. Evoca historia 3. Manufatura nacional 4. Vegan
DEBILIDADES	1. Não usam materiais ecologicos dado que provêm do petroleo. 2. Ainda tem pouca presença no mercado	1. Os materiais não são ecológicos 2. O foco é só nas vantagens funcionais do produto 3. Fast Fashion	1. Não usam materiais ecologicos dado que provêm do petroleo. 2. Fast Fashion

Tabela 8. Análise da Concorrência. Gerada pelo autor

4.2. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma técnica usada para determinar as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, não só de uma empresa ou departamento, mais também para um projeto.

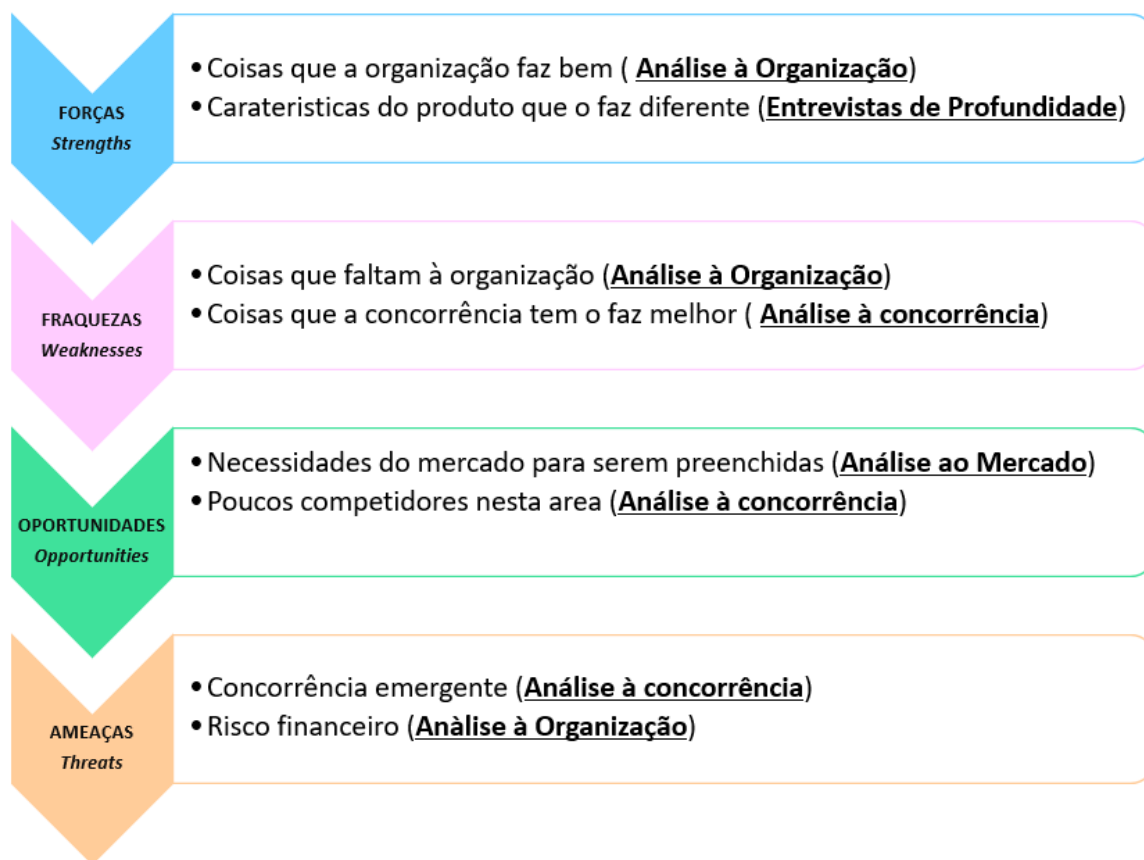


Figura 11. Principais parâmetros da análise SWOT. Gráfico gerado pelo autor

A **Figura 11** apresenta as principais características que serão tidas em conta na análise SWOT, com base na análise ao mercado, meio envolvente, concorrência e organização.

Os quatro elementos aqui apresentados são comuns a todas as análises SWOT. Embora, muitas vezes esses elementos são divididos em dois subgrupos (internos e externos). Geralmente, *Strengths* e *Weaknesses* são considerados fatores internos e *Opportunities* e *Threats* são considerados externos.

<div> <div>Externos</div> <div>↓</div> <div>Internos</div> </div>	Fatores	
	OPORTUNIDADES <i>Opportunities</i> (+)	AMEAÇAS <i>Threats</i> (-)
FORÇAS <i>Strengths</i> (+)	Desenvolvimento	Manutenção
FRAQUEZAS <i>Weaknesses</i> (-)	Crescimento	Sobrevivência

Figura 12. Interações entre fatores internos e externos da análise SWOT. Gráfico gerado pelo autor

A **Figura 12** apresenta quatro pontos de interseção da análise SWOT. Esses pontos permitirão criar estratégias para o desenvolvimento, manutenção, crescimento e sobrevivência neste caso da marca.

- Desenvolvimento: Como podem ser usadas as forças da organização, produto para maximizar as oportunidades detetadas?
- Manutenção: Como podem ser usadas as forças da organização, produto para minimizar as ameaças detetadas?
- Crescimento: Quais ações podem ser implementadas para minimizar as fraquezas usando as oportunidades identificadas?
- Sobrevivência: Como podem ser minimizadas as fraquezas para evitar as ameaças identificadas?

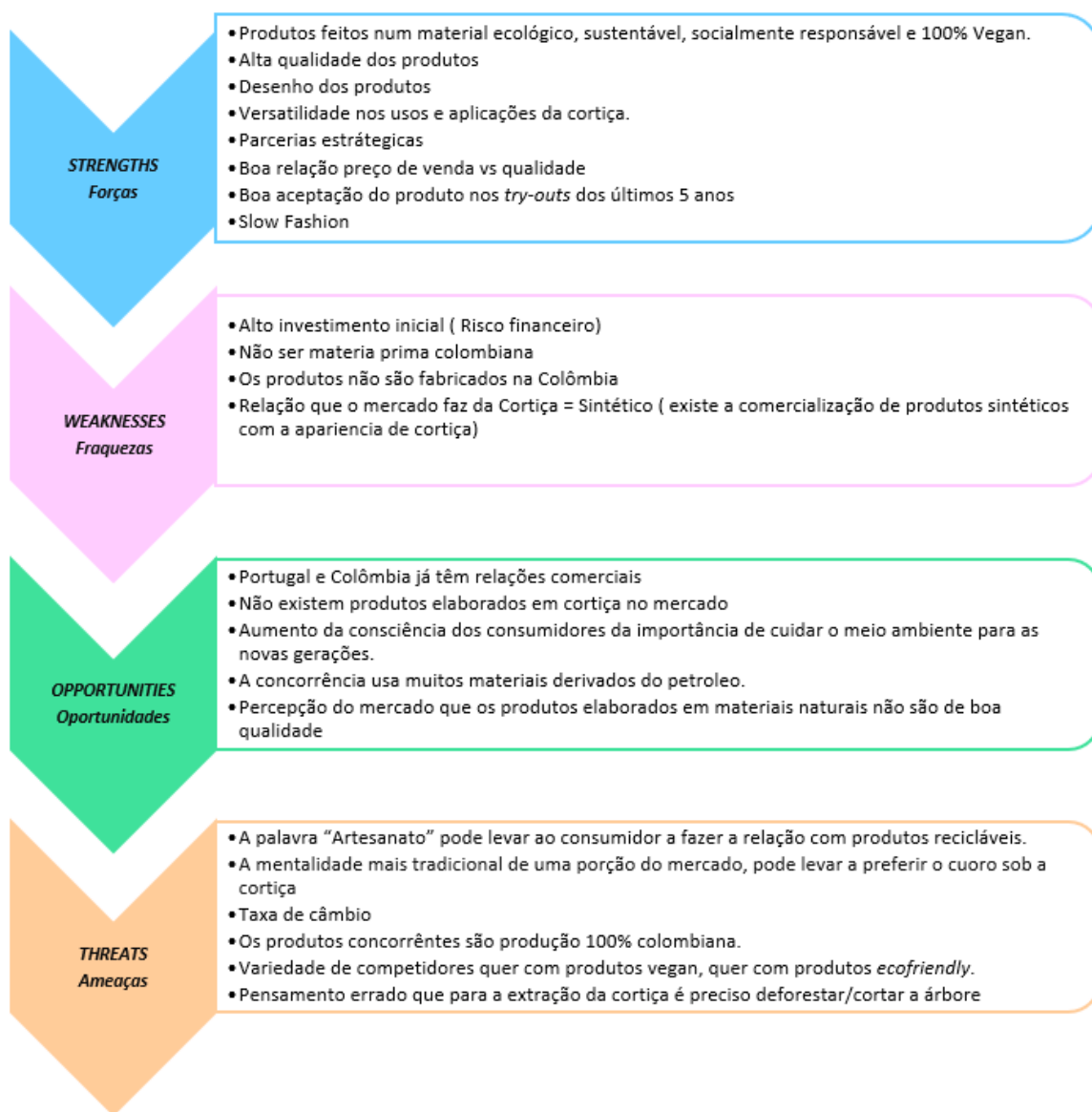


Figura 13. Análise SWOT. Gráfico gerado pelo autor

Com a análise SWOT apresentada na **Figura 13** é possível gerar as estratégias de desenvolvimento, manutenção, crescimento e sobrevivência que serão apresentadas a continuação.

• Desenvolvimento (Forças e Oportunidades):

<div> <div>Externos →</div> <div>Internos ↓</div> </div> <div>Fatores</div>	OPORTUNIDADES <i>Opportunities</i> (+)
FORÇAS <i>Strengths</i> (+)	<ul style="list-style-type: none"> Com o aumento da consciência dos consumidores na importância de cuidar o meio ambiente, a marca vai focar-se em resaltar que o material é ecológico, sustentável, socialmente responsável e 100% vegan. Aproveitar as relações comerciais entre colômbia e Portugal por meio das parceiras com as empresas portuguesas. Dado que em Medellín não existe a comercialização de produtos de moda fabricados em cortiça, e tendo em conta a boa aceitação dos produtos que já foram vendidos -como parte do estudo de mercado-, vai ser criado um ponto de venda. A percepção da pouca qualidade dos produtos naturais vai ser transformada por meio da informação que vai ser dada aos consumidores referente às características físicas da cortiça. Além da vertente vegan vamos fazer um ênfase maior na característica ecológica, o que criará uma diferenciação com a concorrência que são vegans, são materiais derivados do petróleo.

Figura 14. Estratégias de Desenvolvimento. Gráfico gerado pelo autor

• Manutenção (Forças e Ameaças):

<div> <div>Externos →</div> <div>Internos ↓</div> </div> <div>Fatores</div>	AMEAÇAS <i>Threats</i> (-)
FORÇAS <i>Strengths</i> (+)	<ul style="list-style-type: none"> O termo "artesanato" não vai ser usado na marca, mais vai ser reforçada a componente de "feito a mão" principalmente no processo de extração, manipulação da matéria-prima além de em alguns casos da fabricação dos produtos. Nós não vamos mudar a mentalidade do consumidor referente aos produtos em couro, vamos oferecer uma alternativa mais, de excelente qualidade e duração no tempo. Mantendo um bom relacionamento com os fornecedores, vai permitir que nos momentos em que a taxa de câmbio seja muito favorável ou não, se possam fazer boas negociações entre as partes. Para mitigar o argumento que os produtos não são colombianos, no médio prazo, vão ser criadas coleções que misturem a cortiça com materiais tradicionais locais. O pensamento referente à necessidade de desflorestação para obter a cortiça, será mudado mostrando como o é o processo de extração.

Figura 15. Estratégias de Manutenção. Gráfico gerado pelo autor

- Crescimento (Fraquezas e Oportunidades):

<div> <div>Externos</div> <div>Internos</div> </div> <div>Fatores</div>	OPORTUNIDADES <i>Opportunities</i> (+)
FRAQUEZAS <i>Weaknesses</i> (-)	<ul style="list-style-type: none"> • O alto investimento inicial pode diminuir-se por medio dos convenios e/ou facilidades que oferecem o relacionamento existente entre Colombia e Portugal para o processo de exportação que pode refletir em menores custos. Também pode mitigar-se com os beneficios tributarios que detem a cortiça em Colômbia. • Mudar a percepção que a cortiça é igual ao sintético por meio da comercialização dos verdadeiros produtos em cortiça, com a premissa da qualidade

Figura 16. Estratégias de Crescimento. Gráfico gerado pelo autor

- Sobrevivência (Fraquezas e Ameaças):

<div> <div>Externos</div> <div>Internos</div> </div> <div>Fatores</div>	AMEAÇAS <i>Threats</i> (-)
FRAQUEZAS <i>Weaknesses</i> (-)	<ul style="list-style-type: none"> • Se bem a cortiça e o fabrico dos produtos não são colombianos, a estratégia de marketing neste ponto é que “o importante não é o país de origem, o importante é que é ecologico”. • Eliminar a ideia que a cortiça é sintética em cada momento que o cliente tenha contacto quer com a marca, quer com o produto, a procura da distinção como um material independente, alternativo ao cuoro mediante a informação do <i>website</i>, no ponto de venda e nas campanhas publicitarias.

Figura 17. Estratégias de sobrevivência. Gráfico gerado pelo autor

4.3. ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de Marketing inclui a criação da identidade da marca, a proposta de Valor, o plano de intangíveis da marca e a Implementação do Marketing Mix.

O marketing vai ser focado nas seguintes características:

- 1) Do material como natural, ecológico, sustentável, com qualidade;
- 2) Como produto com a qualidade, os desenhos, a versatilidade e sofisticação;

4.3.1. IDENTIDADE DA MARCA

A marca como produto: As nossas malas, acessórios, artigos de escritório e de lar foram elaborados com uma prenda da natureza, que não se têm de cortar, destruir nem estragar ao contrário regenera-se para dar-nos, mas de si. A cortiça é extraída com técnicas ancestrais em prol de cuidar o sobreiro e o processo de transformação é feito de forma 100% sustentável.

A marca como organização: Comercialização consciente, enquanto cobrimos os desejos dos nossos clientes estamos a fazer um aporte ao cuidado do medio ambiente e a reduzir o deterioramento do planeta, com fantásticos desenhos sem esquecer a melhor qualidade. *“Quem disse que não nós podemos ver bem enquanto cuidamos o futuro?”*

A marca como pessoa: Consciente, sofisticado, original e que pensa no futuro

A marca como símbolo: a Cortiça como eixo de cada uma das decisões da marca.

4.3.2. PROPOSTA DE VALOR

Benefícios Funcionais: Elementos para o uso do dia a dia, mas também para as situações que exigem ser mais sofisticados. Os desenhos enaltecem a originalidade e beleza da cortiça. *“A qualidade nunca foi tão natural”*.

Benefícios Emocionais: *“Se pode ser chique e cuidar o planeta ao mesmo tempo”*

Benefício de autoexpressão: “um produto que é o topo de gama da ecologia veio para pertencer ao topo de gama de cada um”.

4.3.3. TANGÍVEIS DA MARCA: O NOME, O LOGO E O SLOGAN

CAOGA CORK: nome sonoro, fácil de pronunciar e cria recordação.

CAOGA: Tem a vertente familiar (iniciais de Carolina, Óscar e Gabriela) mas também o relacionamento do som com a cor Caoba e com a madeira que detém o mesmo nome, usada para moveis de alta qualidade e muito conhecida em Colômbia

CORK: o nome do material. Foi usado em inglês dado que “*Corcho*”, o nome em espanhol, têm uma forte relação, na Colômbia, que leva a pensar que é um sintético ou de baixa qualidade. Por outro lado, a palavra em Português Cortiça, seria pronunciado como “*Cortica*” o que não faria sentido e daria uma conotação não favorável.

O LOGOTIPO: Para a definição do logotipo se usaram alguns dos benefícios da cortiça.

1. Arvore: representa o sobreiro, ancestral, descendência, eco;
2. Forma circular: Sustentável e economia circular;
3. Nome: Família, relação com a Caoba e cortiça;



Figura 18. Logotipo de Caoga Cork. Desenho próprio

O SLOGAN:

“No es fast fashion es Future fashion” a tradução ao português é “Não é fast fashion é future fashion”

4.3.4. O PLANO DE INTANGÍVEIS

VISÃO: Nós projetamos como a marca que veio para mudar percepções e garantir, que se provem da terra e da melhor qualidade.

MISSÃO: Comercializar moda que aporta um grão de areia para garantir o futuro do nosso planeta e da nossa descendência. Queremos ser uma marca reconhecida pela qualidade, desenho, originalidade esteja unida a fomentar a consciência e a sustentabilidade.

ESSÊNCIA: Ajudar a perceber que nunca foi tão fácil ser sofisticado e responsável connosco, com a terra e com o futuro “No es fast fashion es Future fashion”.

POSICIONAMENTO: A marca vai se consistente na mensagem desde a criação, em que transmitira com clareza as características dos produtos os quais são de qualidade e duráveis no tempo, enquanto aportam para o consumo responsável.

PERSONALIDADE: Conscientes, responsável, sofisticada, ancestralmente ecológica, que pensa e trabalha pelo futuro.

VALORES: Porque queremos ser chiques, mas ter um futuro somos conscientes, ecológicos, familiares, responsáveis, futurista, sustentáveis.

4.3.5. MARKETING MIX

PRODUTO

Para obter a diversidade dos produtos, vão ser feitas parcerias com várias marcas produtoras com o objetivo de diminuir o risco de concentração num único fornecedor. O anterior pode representar uma menor capacidade de negociação inicial face aos custos das peças, mas vai permitir ter mais variedade nas linhas, adicionalmente, não vai criar uma

associação a uma marca já existente. Com as parcerias também se pretende que a marca possa criar os desenhos próprios.

Os principais produtos que vão ser comercializados são malas, carteiras, sapatos, cintos, acessórios tais como porta passaportes, estojos, chapéus, guarda chuvas, bijutaria em geral, artigos para o lar como descansos para painéis quentes, suportes para copos e Aventais, decoração e artigos para escritório, entre outros.

PREÇO

O preço vai estar entre 10€ e 115€ para os produtos de maior comercialização, sendo que existirão alguns - principalmente elementos para o lar - entre 170€ e 230€.

Na **Tabela 9** vão ser apresentados alguns dos elementos que vão ser maiormente comercializados em comparativo com a concorrência:

PRODUTO	CAOGA CORK	ANIMALISTA	VINTRO	MERCEDES CAMPUZANO	COMPARAÇÃO
MALAS GRANDES	Entre 72€ e 115€	Entre 68€ e 129€	Entre 48€ e 56€	Entre 27€ e 30€	😊
MALAS PEQUENAS	Entre 23€ e 58€	Entre 50€ e 86€	Entre 34€ e 42€	Entre 17€ e 42€	😊
CARTEIRAS	Entre 30€ e 45€	Entre 25€ e 43€	Entre 23€ e 42€	Entre 10€ e 38€	😊
SAPATOS	Entre 43€ e 58€	Entre 25€ e 143€	N/A	Entre 8€ e 37€	😊
BIJUTARIA	Entre 11€ e 30€	N/A	N/A	Entre 11€ e 20€	😊
PORTA PASSAPORTES	Entre 10€ e 15€	N/A	Entre 16€ e 22€	N/A	😊
CINTOS	Entre 17€ e 22€	26 €	N/A	Entre 6€ e 10€	😊
ESTOJOS	Entre 10€ e 15€	37 €	Entre 6€ e 23€	Entre 5€ e 22€	😊
ARTIGOS PARA LAR	Entre 10€ e 230€	N/A	N/A	N/A	-
ARTIGOS PARA ESCRITORIO	Entre 10€ e 30€	N/A	Entre 7€ e 34€	N/A	😊

Tabela 9. Comparação de preços com a concorrência

Da para concluir que os preços são competitivos, inclusivamente em algún de eles há margem de manobra, caso seja necessário um leve aumento para compensar algumas das despesas que possam ser geradas pela criação da marca.

PLACE

Como foi indicado al largo do projeto, os produtos vão ser introduzidos na cidade de Medellín com projeção da cidade de Bogota como segundo paso. Segundo a informação

obtida das entrevistas de profundidade é necessário ter uma loja física dada a necessidade dos consumidores terem contato com o produto e dar-lho a conhecer. O ponto de venda esta a ser estudado nos centros comerciais mais prestantes de Medellín: El Tesoro, Santa Fé e Mall de Llano Grande. Segundo o Centro comercial vai ser definido se loja ou ilha. Os três centros comerciais estão ubicados nos estratos socioeconómicos definidos para o projeto.

Também vai ser criada uma pagina web para a comercialização online, em esta vai consignada muita informação da cortiça, com um forte enfoque na historia, de onde provem, como o processo de extração, entre outros elementos.

PROMOÇÃO

Alem da loja física e a página web, também vamos ter presencia nas redes sociais tais como Facebook e Instagram, inicialmente.

Também vai ter presencia em feiras no setor de Llano Grande, as quais são dirigidas para os estratos 4 ao 6.

Num futuro próximo se planeia participara em Colômbia Moda, a feira mais importante do país e que se celebra na cidade de Medellín, como comentado anteriormente.

4.4. ANÁLISE FINANCEIRO

Estimou-se que o projeto vai iniciar no ano 2022. A projeção financeira foi feita para 3 anos, com uma participação do 0.08% do total da população dos estratos 4, 5 e 6. Alguns dos parâmetros relevantes da análise são:

- O crescimento estimado foi conservador sendo de 3% para o segundo ano da atividade e do 5% para o terceiro.
- Vão ser contratadas inicialmente 1.5 pessoas. Sendo 1 a tempo inteiro e uma em tempo parcial. Os ordenados foram estimados com todas as obrigações legais da

Colômbia. Os custos legais para a empresa com respeito aos empregados equivalem ao 45% adicional ao ordenado.

- Os gastos de transporte foram estimados para 4 vezes no ano.
- Foi calculada a necessidade de 3 meses de stock.
- Não há financiamento com fornecedores.
- O financiamento com a banca vai ser coberto nos 3 anos da análise. O financiamento vai ser usado para ter caixa, o que se pode comprovar no balaço.
- O IRC é do 30%
- A taxa de referência de atualização foi de 10%

A **Tabela 10** apresenta a dimensão do mercado, a população na cidade de Medellín dos homens e mulheres que pertencem aos estratos 4,5 e 6 foi analisada na seção **4.1.2 ANÁLISE AO MEIO ENVOLVENTE**. O PVP (Preço de Venda ao Público) foi calculado como um valor médio do que uma pessoa estaria disposta a comprar no decorrer de um ano.

<i>Homens</i>	197.324,00
<i>Mulheres</i>	220.094,00
<i>Total população estratos 4,5 e 6</i>	417.418
<i>PVP (medio) euros</i>	270,00 €

Tabela 10. Dimensão do Mercado

Da população total apresentada na **Tabela 10**, foi estimado que o 0,08% seriam a quantidade de compradores no primeiro ano. Finalmente, a **Tabela 11** apresenta as vendas estimadas para o 1.º, 2.º e 3.º ano.

<i>Receitas</i>	<i>2022</i>	<i>2023</i>	<i>2024</i>
<i>% población</i>	0,08%		
<i>%crecimiento ventas</i>		3%	5%
<i>Qtd pessoas/Ano</i>	334	344	361
<i>Total Vendas</i>	90.162,29 €	92.867,16 €	97.510,51 €

Tabela 11. Mercado Objetivo & Receitas

	2022	2023	2024
<i>Activo não corrente</i>			
<i>Activos fixos tangíveis</i>	12.250,00 €	11.000,00 €	9.750,00 €
<i>Propriedades de investimento</i>			
<i>Goodwill</i>			
<i>Activos intangíveis</i>	1.013,38 €	506,77 €	0,15 €
<i>Activos biológicos</i>			
<i>Participações financeiras - método da equivalência patrimonial</i>			
<i>Participações financeiras - outros métodos</i>			
<i>Accionistas/sócios</i>			
<i>Outros activos financeiros</i>			
<i>Activos por impostos diferidos</i>			
Total Activo não corrente	13.263,38 €	11.506,77 €	9.750,15 €
<i>Activo corrente</i>			
<i>Inventários</i>	8.765,78 €	9.028,75 €	9.480,19 €
<i>Activos biológicos</i>			
<i>Clientes</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Adiantamento a fornecedores</i>			
<i>Estado e outros entes públicos</i>			
<i>Accionistas/sócios</i>			
<i>Outras contas a receber</i>			
<i>Diferimentos</i>			
<i>Activos financeiros detidos para negociação</i>			
<i>Outros activos financeiros</i>			
<i>Activos não correntes detidos para venda</i>			
<i>Caixa e depósitos bancários</i>	55.941,57 €	48.188,39 €	43.850,49 €
Total Activo corrente	64.707,35 €	57.217,14 €	53.330,68 €
Total do activo	77.970,73 €	68.723,91 €	63.080,83 €
<i>Capital próprio</i>			
<i>Capital realizado</i>	43.636,27 €	43.636,27 €	43.636,27 €
<i>Acções (quotas) próprias</i>			
<i>Outros instrumentos de capital próprio</i>			
<i>Prémios de emissão</i>			
<i>Reservas legais</i>			
<i>Outras reservas</i>			
<i>Resultados transitados</i>		7.667,80 €	11.754,31 €
<i>Ajustamentos em activos financeiros</i>			
<i>Excedentes de revalorização</i>			
<i>Outras variações no capital próprio</i>			
Resultado líquido do período	7.667,80 €	4.086,51 €	7.690,26 €
<i>Interesse minoritários</i>			
Total do capital próprio	51.304,07 €	55.390,57 €	63.080,83 €
<i>Passivo</i>			
<i>Passivo não corrente</i>			
<i>Provisões</i>			
<i>Financiamentos obtidos</i>	26.666,67 €	13.333,33 €	0,00 €
<i>Responsabilidades por benefícios pós-emprego</i>			
<i>Passivos por impostos diferidos</i>			
<i>Outras contas a pagar</i>			
Total Passivo não corrente	26.666,67 €	13.333,33 €	0,00 €
<i>Passivo corrente</i>			
<i>Fornecedores</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Adiantamentos de clientes</i>			
<i>Estado e outros entes públicos</i>			
<i>Accionistas/sócios</i>			
<i>Financiamentos obtidos</i>			
<i>Outras contas a pagar</i>			
<i>Diferimentos</i>			
<i>Passivos financeiros detidos para negociação</i>			
<i>Outros passivos financeiros</i>			
<i>Passivos não correntes detidos para venda</i>			
Total Passivo corrente	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Total do passivo	26.666,67 €	13.333,33 €	0,00 €
Total do capital próprio e do passivo	77.970,73 €	68.723,91 €	63.080,83 €

Tabela 12.Balanço

	2022	2023	2024
Vendas	90.162,29 €	92.867,16 €	97.510,51 €
Total Proveitos	90.162,29 €	92.867,16 €	97.510,51 €
CMVMC	26.297,33 €	35.852,03 €	37.469,32 €
FSE	33.553,16 €	34.151,75 €	34.896,96 €
G. Pessoal	9.684,52 €	10.130,00 €	10.595,98 €
Depreciações	1.756,62 €	1.756,62 €	1.756,62 €
G.P.F.	7.916,67 €	5.138,89 €	1.805,56 €
Total Custos	79.208,29 €	87.029,29 €	86.524,43 €
RAI	10.954,00 €	5.837,87 €	10.986,08 €
IRC (30%)	3.286,20 €	1.751,36 €	3.295,83 €
RL	7.667,80 €	4.086,51 €	7.690,26 €

Tabela 13.Demonstração de Resultados (DR)

Como resultado, se obtiveram:

- fluxos de caixa positivos em todos os períodos.
- O Payback ajustado estima uma recuperação do investimento em 2 anos e 4 meses
- A TIR foi 16,55% A qual é superior a taxa de referência o que faz que o projeto seja atrativo. É importante ressaltar que o cenário da análise é conservador.

IFundoManeio		2022	2023	2024	
1.Necessidades		8.765,78 €	9.028,75 €	9.480,19 €	
Clientes		0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Stocks		8.765,78 €	9.028,75 €	9.480,19 €	
2.Recursos		0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Fornecedores		0,00 €	0,00 €	0,00 €	
3.NFM (1-2)		8.765,78 €	9.028,75 €	9.480,19 €	
4. Var IFM		8.765,78 €	262,97 €	451,44 €	-9.480,19 €
5. Var IFM2	-8.765,78 €	-262,97 €	-451,44 €	9.480,19 €	

		2022	2023	2024
Receitas		90.162,29 €	92.867,16 €	97.510,51 €
CMVMC		35.063,11 €	36.115,01 €	37.920,76 €
FSE		33.553,16 €	34.151,75 €	34.896,96 €
CMVMC+FSE		68.616,27 €	70.266,76 €	72.817,71 €

Tabela 14.Fundo de Maneio

		2022	2023	2024	
Investimento	-15.020,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
CFO		9.424,42 €	5.843,12 €	9.446,87 €	
Var.2 FMN	-8.765,78 €	-262,97 €	-451,44 €	9.480,19 €	
C.F.T	-23.785,78 €	9.161,44 €	5.391,68 €	18.927,06 €	
C.F.T.A	-23.785,78 €	8.328,58 €	4.455,94 €	14.220,18 €	
V.A.L					3.218,93 €
Taxa de referência de atualização	10%				
TIR	16,5%				
Payback ajustado	2 anos e 4 meses				

Tabela 15.TIR e Payback ajustado

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A criação da minha marca tem que gerar recordação e para ter êxito e permanência no mercado, é por isto que foi necessária uma análise profunda e consciente que permitiu recolher os verdadeiros desejos do mercado. É por isto que na análise da informação que obtive na recolha de dados e as decisões tomadas sobre as mesmas, não as podia usar de animo leve nem em procura das respostas que eu queria ouvir porquê não me iam permitam fazer uma análise real e consciente, que me permitia focar-me nas necessidades reais dos consumidores.

Cada vez mais, os clientes querem criar uma conexão, pelo que exigem maiores esforços para oferecer as expressões emocionais que aumentem a satisfação mais alem da simples cobertura das necessidades do uso.

A necessidade dos consumidores enquanto a que as marcas têm de ir mais alem, é uma coisa generalizada, pelo que o mercado colombiano não é a exepção. O anterior me confirmou que o mercado na cidade de Medellín já está pronto para receber novas opções de produtos com as caraterísticas as da cortiça.

Entre os pontos abordados posso concluir que é de vital importância ressaltar os atributos da cortiça, tais como a versatilidade, qualidade, o ser sustentável, vegan, a autorregeneração e o mais importante o ser ecológico.

Adicionalmente as qualidades naturais da cortiça, os desenhos a textura dos produtos os convertem em produtos sofisticados que encaixam perfeitamente com os estratos medio-alto da cidade de Medellín, pelo que tenho de focar as estratégias de marketing num 100% para este mercado.

O análise financeiro, apesar de conservador, mostrou-me a viabilidade do projeto. Se bem que o investimento inicial é alto, o objetivo de este é permitir-me manter fluxo de caixa e inventários suficiente para três meses. Segundo as projeções, consigo alcançar o Payback

ajustado nos três anos da projeção, o que representa a recuperação do meu investimento, a cobertura da dívida e a possibilidade, num futuro próximo, de aumentar os pontos de venda ou criação de novas estratégias de crescimento de acordo com as necessidades e o comportamento do mercado.

Como requerimento de curto prazo e antes de criar a marca, detetei que tenho de fazer uma análise mais detalhada das vantagens de criar uma empresa nova, tais como exceções fiscais, entre outras, e aprofundar nos tratados comerciais entre Colômbia e Portugal.

Finalmente, conclui que um fator decisivo na decisão de compra é o valor que dão os consumidores ao facto de os produtos serem sustentáveis e ecológicos, o que está determinado pela maior consciência, com isto consigo demonstrar que o mercado está a exigir um cambio e que está pronto para a introdução da cortiça na moda.

6. BIBLIOGRAFIA

- Dias Jordão, R. V., Gonçalves Pelegrini, F., Teddo Jordão, A. C., & Jeunon, E. E. (2015). Fatores críticos na gestão de projetos: um estudo de caso numa grande empresa Latino-Americana de classe Mundial. *Gestão & Produção*, 280-294.
- Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Empresa Activa.
- Aaker, J. (August de 1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-357.
- Acutt, M. (2012). *4P's in Marketing*. Obtido em 12 de 06 de 2020, de <https://marketingmix.co.uk/4ps-in-marketing/>
- AICEP Portugal Global. (2017). *Colômbia Ficha de Mercado*.
- Alcadía de Medellín. (2017). *Informe de Gestión, Plande desarrollo 2016-2019*.
- Alcaldía de Medellín. (2018). *Informe de Gestión, Plande desarrollo 2016-2019*.
- Alves, N., Costa, J., & Salazar, A. (2013). O planeamento da identidade da marca de destinos turísticos. Aplicação do Modelo de Aaker à marca Madeira. *Tourism & Management Studies*, 65-69.
- Amed, I., Balchandani, A., Berg , A., Hedrich, S., Poojara, S., & Rölken, F. (novembro de 2019). [www.mckinsey.com](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2020-navigating-uncertainty/pt-br). Obtido de McKensey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2020-navigating-uncertainty/pt-br>
- America RETAIL. (26 de febrero de 2018). Obtido de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-se-venderan-mas-de-26-600-millones-en-artesantias-este-ano/>

- Anderson, L., & Taylor, R. L. (1995). McCarthy's 4PS: Timeworkn or Time-Tested? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-9.
- Aonimo. (23 de julio de 2007). VEREMA. Obtido de <https://www.verema.com>
- ARTELUSA®. (14 de 06 de 2020). <https://www.artelusa.pt/>. Obtido de ARTELUSA® Website: <https://www.artelusa.pt/en/about-us/>
- Banco de la República Colombia. (12 de 2014). Economía de las grandes ciudades en Colombia: seis estudios de caso. (L. A. Galvis, Ed.)
- BARBOSA, C. D. (2009). *Notoriedade e Valor da Marca dos Vinhos Verdes*. (Dissertação de Mestrado), Universidade de Porto, Faculdade de Economia, Porto.
- Benítez Aranda, S. (s.d.). La artesanía Latinoamericana como factor de desarrollo economico, social e cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo. *Revista C & D Magazine*. Obtido de http://www.lacult.unesco.org/docc/CyD_6.pdf
- Berruezo, R. |. (14 de março de 2017). Investigación en Moda: Accesorios actuales con materiales no convencionales en Córdoba. Caso: Anenka.
- BMEP. (janeiro de 2019). *Boletim Mensal de Economia Portuguesa*. Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia e Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais do Ministério das Finanças.
- Borden, N. (1964). The Concpet of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 7-12.
- Boyce, C., & Neale, P. (May de 2006). CONDUCTING IN-DEPTH INTERVIEWS: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Inverviews for Evaluation Input. Pathfinder International.
- Burns, B. (2010). Re-evaluating obsolescence and planning for IT. Em T. Cooper, *Longer Lasting Products: Alternatives to the throwaway society* (pp. pp 39-60). Farnham: Gower Publishing.

- Cahill, D. (05 de January de 1998). When to use qualitative methods: How about at the midpoint? *Marketing News*, p15.
- Câmara de Comercio e Industria Portuguesa. (2014). *Os novos horizontes da cortiça portuguesa*. Obtido em 31 de maio de 2020, de <https://www.ccip.pt/pt/:https://www.ccip.pt/en/newsletter-internacional/1521-os-novos-horizontes-da-cortica-portuguesa>
- Carreño, L. (1 de agosto de 2019). Moda Cercana, tecnología y diversidad, el resumen de Colombiamoda 2019. *EL ESPECTADOR*. Obtido de <https://www.elespectador.com/economia/moda-cercana-tecnologia-y-diversidad-el-resumen-de-colombiamoda-2019-articulo-873847>
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. London: SAGE Publications.
- Colmenares D., O. (6 de julio de 2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Obtido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- COLOMBIAMODA. (May de 2019). Obtido de <https://colombiamoda.inexmoda.org.co:https://colombiamoda.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/05/Hoja-de-Datos-Cifras-Nacionales-Bogot%C3%A1-Medell%C3%ADn-y-Cali.pdf>
- DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. Obtido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>.
- DANE. (Junho de 2019). <https://www.dane.gov.co/>. Obtido em 23 de 05 de 2020, de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190709-CNPV-presentacion-medellin.pdf>

- DANE. (2020). Estratificación socioeconómica para servicios públicos domiciliarios. Colômbia. Obtido de <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica>
- DANE. (s.d.). *Balanza Comercial /1980-2020p Febrero*. Obtido em 25 de 04 de 2020, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial>
- de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the Components of the Brand. *European Journal of Marketing*, Vol.32,(11/12), pp. 1074-1090.
- de Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands* (4th ed.). Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Dinero*. (6 de febrero de 2018). Obtido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/ventas-de-artesantias-colombianas-hasta-2018/258940>
- Ethical Trading Initiative. (2011/2012). *Annual Review*. London.
- Ferreira, J. (2013). *O Poder das Marcas: A influência do Brand equity & Brand Experience na Intenção de compra - Retail approach*. (Dissertação de Mestrado), Instituto Português de Administração de Marketing, Porto.
- Fogaça, J. (s.d.). *Brasil Escola*. Obtido em 31 de maio de 2020, de <https://brasilecola.uol.com.br/>: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/quimica/o-que-e-sustentabilidade.htm>
- Foundation Ellen MacArthur. (s.d.). <https://economiecircular.org/>. Obtido de https://economiecircular.org/wp/?page_id=62
- Francisco Pereira e Sílvia Santos. Gabinete de Estratégia e Estudos, M. d. (2019). Boletim Mensal de Economia Portuguesa. *BMEP*.

- Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral. (2018). *COLÔMBIA Trocas comerciais com Portugal (PT) 2013-2017 Setores agrícola e agroalimentar, do mar e das florestas*.
- Gardner, B., & Levy, S. (March-April de 1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 35-39.
- Gil, L. (11 de April de 2014). Cork: A Strategic Material. *Frontiers in Chemistry*. Obtido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3990040/#B4>
- Glaeser, E. (2011). *Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*. New York: Penguin Press.
- Hirscher, A., & Fuad-Luke, A. (2013). Open Participatory Designing for an Alternative Fashion Economy.
- Hooley, G., Piercy, N., & Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Essex: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (January de 1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based BrandEquity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Keller, K., & Lehmann, D. (May/june de 2003). How do Brand Create Value? *Marketing Management*.
- Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2008). Designing and Implementing Corporate Social Responsibility: An Integrative Framework Grounded in Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, 71-89.
- Marylyn Carrigana, C. M. (2013). From conspicuous to considered fashion: A harm-chain approach to the responsibilities of luxury-fashion businesses. *Journal of Marketing Management*.
- Mestre, A., & Gil, L. (2011). Cork for sustainable product Design. *Ciência & Tecnologia dos Materiais*, 32.

MeuRESÍDUO. (30 de abril de 2019). Obtido de <https://meuresiduo.com/>:
<https://meuresiduo.com/categoria-1/entenda-os-tres-pilares-da-sustentabilidade/>

Ministerio de Cultura de Colombia. (s.d.). Obtido de
<http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/patrimonio-cultural-inmaterial/Paginas/default.aspx>

Molina, J. (13 de Outubro de 2016). *www.atavist.com*. Obtido de Juliarmolina:
<https://juliarmolina.atavist.com/untitled-project-spjxh>

Naresh K. Malhotra, I. R. (2006). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. Prentice Hall.

NERSANT - Associação Empresarial da Região de Santarém. (2020). Export Intelligence -
Promoção da Internacionalização da Região de Forma Inteligente. Portugal.

Neves, T. B. (2016). *Plano de Comunicação de Embaixadores do Vinho Português*.
(Dissertação de Mestrado), Instituto Português de Administração de Marketing.

Pereira, M. (14 de Novembro de 2016). Obtido de Rock Content:
<https://comunidade.rockcontent.com/entrevista-em-profundidade/>

Perlin, A. P., Guedes, G., Nunes, M., & Ferreira, P. (2013). Indicadores de sustentabilidade
da indústria de cortiça portuguesa. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*.

Pimenta da Gama, A. (2009). O Estudo de Caso Como Metodologia de Investigação em
Marketing e Gestão. *Revista Portuguesa de Marketing*, 071-083.

PORTUGAL 2020. (2020). Obtido de www.portugal2020.pt/.

Ramírez J, J. C., & de Aguas P, J. M. (2017). *Escala de competitividad de los departamentos de Colombia*.

Revista Dinero. (2018). Medellín invertirá 3% de su PIB en innovación y emprendimiento
para 2021. Obtido de

<https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/medellin-inviertira-en-innovacion-y-emprendimiento-para-2021/263379>

Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2006). toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective. *Academy of Management Review*. doi:10.5465/AMR.2007.26585837

Serrano Amado, A., Castro Rodriguez, C., & Amado Cely, N. (2019). Diagnóstico estratégico de la MiPyMEs artesanales en colombia. *Revista ESPACIOS*.

Simoes , A., Landry, D., & Hidalgo , C. (2017). *OEC: The observatory of Economy*. Obtido de <https://oec.world/en/>: <https://oec.world/en/profile/country/prt/>

Simoes, A., Landry, D., & Hidalgo, C. (2017). *OEC: The observatory of Economy*. Obtido de <https://oec.world/en/>: <https://oec.world/en/profile/country/wld/>

Teirstein, Z., & Popper, B. (17 de 10 de 2016). Obtido de <https://www.theverge.com>: <https://www.theverge.com/2016/10/17/13305338/netflix-earnings-3rd-quarter-q3-2016>

Torras, M. (2017). *Nuevos materiales, que sustituyen a los actuales, van a ser el futuro de la industria de la moda*. Obtido de <https://www.itfashion.com/>

Tungate, M. (2008). *FASHION BRANDS: Branding Style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.

Tünnermann Bernheim, C. (2007). América Latina: identidad y diversidad cultural. El aporte de las universidades al proceso integracionista. *Polis: Revista Latinoamericana*.

Turienzo, L. (novembro de 2018). *Tendencias Retail 2019*. Obtido de https://www.retailnewstrends.me/wp-content/uploads/2018/11/Informe_TENDENCIAS-RETAIL-2019-MQA.pdf

Van Vliet, V. (21 de October de 2013). *Marketing Mix 4P's (McCarthy)*. Obtido em 12 de 06 de 2020, de <https://www.toolshero.com/marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/>

- Viana, F. J. (2016). *A Força das Marcas: Aplicação dos modelos de Brand Equity de David Aaker e Kevin Keller ao caso do Futebol Clube do Porto*. (Dissertação de Mestrado), Catolica Porto Business School, Porto.
- Vieira, V. A., & Tibola, F. (abr./jun. de 2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Contemporânea*, 9.
- VISION of HUMANITY. (s.d.). Obtido de <http://visionofhumanity.org/indexes/terrorism-index/>
- Vision Sustentable. (15 de 05 de 2018). *La industria de la moda en la mira de Naciones Unidas*. Obtido de [visionsustentable.com: https://www.visionsustentable.com/2018/05/15/la-industria-de-la-moda-en-la-mira-de-naciones-unidas/](https://www.visionsustentable.com/2018/05/15/la-industria-de-la-moda-en-la-mira-de-naciones-unidas/)
- Wallace Foundation. (s.d.). Workbook E: Conducting in-depth Interviews. New York, New York, United States.
- Wikipédia, a enciclopédia livre. (s.d.). Obtido de https://pt.wikipedia.org/wiki/Business_case

Apêndice A Documento proteção de dados e consentimento para uso da informação da entrevista.

El objetivo de este estudio es describir los conocimientos y percepciones que tiene profesionales especializados en el sector de la moda, con relación al uso de nuevos materiales para la elaboración de bolsos, accesorios y bisutería.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas al estilo de una entrevista. Esto tomará aproximadamente 60 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante la sesión se grabará, de modo que el investigador, después, pueda transcribir las ideas que usted haya expresado. Tanto lo conversado en la entrevista como lo escrito, será estrictamente confidencial, es decir, será una información conocida solo por los investigadores. La información será codificada usando un número de identificación y por lo tanto no llevará su nombre.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento, durante su participación en él; y podrá retirarse o negarse a responder cualquier pregunta que considere prudente, ser omitida o lo afecte emocionalmente.

Agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado(a) de la meta de este estudio.

Me han indicado también, que debo responder algunas preguntas, siendo que, puedo retirarme de la investigación o negarme a responder cuando yo lo considere necesario. Adicionalmente, he sido informado(a) del tiempo de mi participación en la entrevista.

Reconozco que la información que yo provea es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito diferente al de esta investigación. He sido informado(a) que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento, sin que esto acarree perjuicio alguno, para mí.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha: _____

Apêndice B ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE “Creación de una marca para la Comercialización de Productos elaborados en Corcho, en Medellín - Colombia”

Edad:

Profesión:

Ocupación:

1. ¿Qué material, cree usted que es este? (CM)
2. ¿Qué le parece este material? (PE)
3. ¿Qué le gusta del material? (PE)
4. ¿Qué productos cree que se pueden hacer con este material? (PE)

En este punto se hará una breve introducción al Corcho

5. ¿Tenía conocimiento que el corcho era utilizado para la elaboración de este tipo de productos? (CM)
6. ¿Cómo considera que esta información crea valor a estos productos? (VA)
7. ¿Qué productos ha diseñado/vendido/publicitado que sean sustitutos de estos? (CO)
8. ¿En qué material? (CO)
9. ¿Qué rango de precios maneja en estos productos? (CO)
10. ¿Para qué público diseña/vende/publicita? (MA)
11. ¿Cómo daría valor agregado a los productos de corcho, con la información dada? (VA)
12. ¿Qué productos, con materia prima similar, ha visto en el mercado? (CO)
13. ¿Qué ventajas observa en el corcho como material ecológico y sustentable? (VA)
14. ¿Usted comercializaría/compraría estos productos? (VA)
15. ¿Cómo comercializaría estos productos? (MA)
16. De estos productos que está observando, ¿cuál cree que sería el producto estrella? (PE)
17. ¿Cuáles considera usted que son las características del mercado para la comercialización de estos productos en Medellín? (MA)
18. ¿En qué zonas de Medellín considera usted que puedan ser comercializados este tipo de productos? (MA)
19. ¿Con cuales marcas ya conocidas en Medellín usted relaciona estos productos? (CO)
20. ¿tiene conocimiento, si son comercializado productos este tipo (accesorios, bolsos y bisutería) en corcho en Medellín? ¿En Colombia? (CO)

En los casos en que la respuesta es “NO”, el cuestionario estructurado finaliza. Para los que la respuesta es “SI”, el cuestionario continuara con las siguientes preguntas:

21. ¿Dónde ha visto que lo comercializan? (CO)
22. ¿Como estaba exhibido? (CO)